



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování Generace Y  
Shopping Behaviour Analysis of Millennials

Student: Bc. Marie Turoňová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2015

# Zadání diplomové práce

**Bc. Marie Turoňová**

Student:

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza nákupního chování Generace Y**  
**Shopping Behaviour Analysis of Millennials**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního chování
3. Charakteristika Generace Y
4. Metodika sběru dat
5. Analýza nákupního chování Generace Y
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

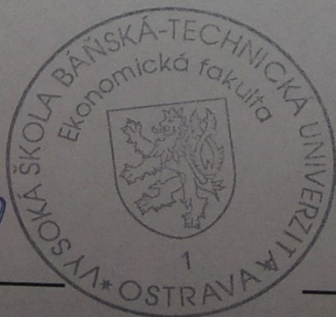
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

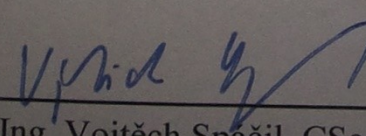
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

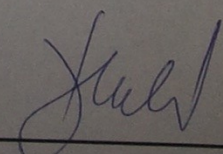
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. 4. 2015

A rectangular box containing a handwritten signature in cursive script, which reads "Marie Turoňová".

.....  
Bc. Marie Turoňová

Děkuji vedoucí diplomové práci, Ing. Petře Krbové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a náměty, kterými přispěla k jejímu vypracování.

Tato práce vznikla za podpory Studentské grantové soutěže, projektu s identifikačním kódem SP2014/138 a názvem Specifika nákupního chování generace Y.

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Teoretická východiska nákupního chování .....	7
2.1	Modely nákupního chování .....	7
2.1.1	Racionální modely .....	7
2.1.2	Sociologické modely .....	8
2.1.3	Psychologické modely .....	8
2.1.4	Využití jednotlivých modelů .....	8
2.1.5	Model stimulu a reakce .....	9
2.2	Predispozice nákupního chování .....	10
2.2.1	Typ nákupu .....	10
2.2.2	Kultura .....	10
2.2.3	Sociální predispozice .....	13
2.2.4	Individuální vlivy .....	15
2.3	Kupní rozhodovací proces .....	15
2.3.1	Rozpoznání problému .....	16
2.3.2	Hledání informací .....	16
2.3.3	Hodnocení alternativ .....	17
2.3.4	Nákupní rozhodnutí .....	17
2.3.5	Ponákupní chování .....	18
2.3.6	Odložení výrobku .....	18
3	Charakteristika Generace Y .....	19
3.1	Obecné postoje Generace Y k nákupu .....	20
3.2	Model CRUSH .....	22
3.2.1	Cool .....	22
3.2.2	Opravdovost .....	24
3.2.3	Jedinečnost .....	24
3.2.4	Ztotožnění se značkou .....	25
3.2.5	Štěstí .....	25
3.3	Specifika nákupního procesu Generace Y .....	26
3.3.1	Rozpoznání problému .....	26
3.3.2	Hledání informací .....	26

3.3.3	Hodnocení variant .....	27
3.3.4	Kupní rozhodnutí.....	28
3.3.5	Ponákupní chování .....	28
4	Metodika sběru dat .....	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.2	Realizační fáze .....	33
5	Analýza nákupního chování Generace Y .....	34
5.1	Obecné postoje Generace Y .....	34
5.2	Přístup Generace Y k nakupování .....	36
5.2.1	Nákupní chování jako činnost .....	36
5.2.2	Přístup Generace Y k nákupním možnostem .....	37
5.2.3	Důležitost značky a jména maloobchodníka .....	39
5.3	Hledání informací a jejich zdroje .....	40
5.3.1	Zdroje informací.....	40
5.3.2	Doporučení .....	41
5.3.3	Proces hledání informací .....	43
5.4	Rozhodování a nákup .....	44
5.4.1	Důležité vlastnosti kamenné prodejny.....	44
5.4.2	Délka rozhodovacího procesu .....	46
5.4.3	Počet navštívených prodejen při nákupu .....	46
5.4.4	Čas strávený v nákupním centru.....	47
5.4.5	Aktivita v nákupním centru.....	47
5.4.6	Nákupní místo .....	48
5.4.7	Postoj ke slevám.....	51
5.5	Ponákupní chování .....	52
5.5.1	Spokojenost s nákupními formáty .....	52
5.5.2	Věrnost .....	53
6	Návrhy a doporučení .....	56
7	Závěr.....	62
	Seznam použité literatury .....	64
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	



# 1 Úvod

Porozumění nákupnímu chování spotřebitele, jeho motivům, stimulům i požadavkům je základním kamenem úspěchu společnosti na trhu. Dokáže-li firma předvídat, odhalovat a reagovat na potřeby zákazníků, je pravděpodobné, že jim bude schopna nabídnout také řešení a uspokojení těchto jejich potřeb.

Vzhledem ke skutečnosti, že představy a tužby jednotlivých spotřebitelů jsou individuální, je nutné, aby společnosti přistoupily k segmentaci trhu a zaměřily zkoumání zákaznických potřeb na cílový segment, na nějž budou také následně cílit své prodejní aktivity.

Segmentaci mohou firmy provádět na základě nejrůznějších faktorů, jako je pohlaví, věk, bydliště, životní styl, postavení a mnoho dalších. Jednou z často užívaných metod je právě segmentace dle věku spotřebitele. Důvody pro tuto variantu třídění potenciálních zákazníků jsou pochopitelné. S věkem respondenta se mění jeho životní role, činnosti, které vykonává i možnosti, jichž se mu dostává. Skupiny osob podobného stáří pociťují v mnohém podobné potřeby, které je pro společnosti možné uspokojit konkrétními výrobky či službami určenými pro daný segment zákazníků.

Kromě věku spotřebitele a dalších faktorů však jeho chování na trhu určují také vlivy, které jsou společné určitému časovému období. Vývoj světové politiky, ekonomiky, vědy, techniky i přírodních procesů ovlivňuje celé skupiny osob, jež dané období prožívají.

Právě na myšlence, že chování spotřebitele je dáno dobou, v níž vyrůstá, dospívá a žije, je založena segmentace dle generací.

Generace Y, na jejíž spotřební chování je tato práce zaměřena, je tvořena jedinci narozenými mezi lety 1980-2000. Jedná se o skupinu osob, kterou během dospívání silně ovlivnil nejen rychlý rozvoj technologií a jejich proniknutí do běžného života, ale také masivní nárůst marketingových aktivit a komerčních sdělení.

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o generaci, jejíž část právě vstupuje do produktivního období na trhu pracovním i spotřebním, lze předpokládat, že bude dlouhodobým objektem zájmu většiny společností zkoumat specifika a potřeby této skupiny a nabídnout prostředek pro jejich uspokojení.



Cílem této práce je popsat teoretická východiska nákupního chování, shrnout specifické charakteristiky Generace Y a na základě provedeného výzkumu co nejkomplexněji zmapovat spotřební zvyklosti Generace Y v oblasti spotřebního zboží se zaměřením na oděvy, parfémy a mobilní telefony. Výsledky této práce by měly pomoci pochopit potřeby a požadavky zákazníků Generace Y v průběhu celého jejich nákupního procesu.

## **2 Teoretická východiska nákupního chování**

Nákupní chování je způsob, jakým spotřebitelé jednají v průběhu celého nákupního procesu. Popisuje projev spotřebitelů v průběhu uvědomění si potřeby, hledání vhodného výrobku nebo služby, hodnocení alternativ, nákupu a užívání produktu či služby (Schiffman a Kanuk, 2004).

Znát spotřebitele vlastně znamená znát jeho nákupní chování, vědět co a jakým způsobem formuje jeho potřeby, čím je jeho potřeba uspokojena a jak nakládá s výrobkem až do chvíle jeho spotřebování či odložení. Tento proces bývá nazýván kupní rozhodovací proces. Odlišnosti v chování a kupním rozhodovacím procesu zákazníků jsou do značné míry ovlivňovány jak osobnostními individualitami spotřebitelů a jejich psychiky, tak okolním prostředím (Koudelka, 2010).

### **2.1 Modely nákupního chování**

Výzkum spotřebitelského chování v sobě spojuje poznatky mnoha disciplín jako je například sociologie, psychologie, biologie, ale také například teorie informací a neurofyziologie. Každý z těchto vědních oborů zkoumá chování spotřebitele z poněkud jiného úhlu, což vede na straně jedné ke komplexnímu pohledu na danou problematiku, na straně druhé je tím značně omezena možnost aplikace teoretických zjištění na chování spotřebitele (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Existuje několik typů přístupů ke spotřebnímu chování zákazníka a jeho vysvětlení. Obvykle jsou děleny na modely racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely.

#### **2.1.1 Racionální modely**

Základem racionálních modelů chování zákazníka je předpoklad, že se spotřebitelé rozhodují na základě rozumové kalkulace. Nereálným omezením modelu je očekávání, že má jedinec vždy komplexní informace, na jejichž základě může dojít k racionálnímu rozhodnutí. V tomto modelu se jednotlivec rozhoduje mezi jednotlivými variantami produktu na základě zhodnocení ekonomické výhodnosti, kterou pro něj jednotlivé způsoby řešení představují. Sociální a psychologické prvky hrají v této koncepci spíše podružnou úlohu (Koudelka, 2010).

Racionální úvahy ale ve skutečnosti nejsou jedinou proměnnou, která má na spotřebitele při rozhodování vliv. Výrazný je také vliv okolí spotřebitele a jeho individuální

duševní vlastnosti. Ne vždy si totiž zákazník zvolí variantu, která je pro něj nejvýhodnější (Vysekalová, 2011). Právě s touto skutečností pracují psychologické a sociologické modely.

### **2.1.2 Sociologické modely**

Sociologické modely zdůrazňují vliv sociálního okolí, rodiny, přátel a skupin, ve kterých se spotřebitel pohybuje, na jeho rozhodování. Autorem jednoho z takových modelů byl na počátku 20. století sociolog a ekonom Thorstein Veblen. Koudelka (2010, s. 9) shrnul Veblenovy názory tak, že „lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy“. Veblenův model vznikl na základě kritiky racionálního přístupu, zajímavé ale je, že stejně jako on nepočítá s vlivem psychologie na chování spotřebitele. Člověk je podle Veblena především sociální tvor, který svým nákupním chováním demonstruje svou příslušnost nebo odlišnost od určité sociální skupiny (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

### **2.1.3 Psychologické modely**

Z vlivu psychiky na spotřební chování zákazníků naopak vycházejí modely psychologické. Tyto modely zdůrazňují vliv individuálních povahových vlastností, pocitů a postojů spotřebitele. Behaviorální přístupy jsou přesvědčeny o nemožnosti odhalit vlastní proces rozhodování spotřebitele, který probíhá v jeho vnitřním světě. Zákazníkově chování proto objasňují prostřednictvím sledování jeho reakcí na podněty. Psychoanalytické modely vycházejí z předpokladu, že rozhodování spotřebitele je podmíněno jeho vnitřními strukturami, které si mnohdy sám neuvědomuje. Tato teorie je postavena na poznatcích Sigmunda Freuda, Carla G. Junga a dalších psychologů (Koudelka, 2010).

### **2.1.4 Využití jednotlivých modelů**

Všechny předchozí modely jsou však značně omezené svým úzkým zaměřením. Míra jejich efektivního využití při sledování nákupního prostředí se různí dle konkrétní situace. V některých případech je vhodnější využít modelu racionálního, například u výrobku či služeb, které spotřebitel nakupuje pouze výjimečně a představují pro něj velkou položku v rozpočtu, v jiném případě pak modelu psychologického či sociologického. Využití psychologického přístupu je vhodné především tam, kde se výzkum týká běžného spotřebního zboží, které zákazník nakupuje s vysokou frekvencí a často se rozhoduje impulzivně. Sociologický model dobře funguje při sledování spotřebního chování zákazníků u výrobků, které zákazník používá na veřejnosti. Jedná se zejména o oblečení, automobily či elektroniku (Koudelka, 2010).

Stejně jako povaha výrobku je pro stanovení vhodné metody zkoumání spotřebního chování klíčové také zvážení účelu tohoto sledování. Psycholog obvykle sleduje zákazníka z jiného důvodu než sociolog. Stejně tak pohled marketéra na spotřebitele je odlišný. Právě zkoumání pro potřeby marketingu obvykle vyžaduje kombinaci všech dříve uváděných pohledů na zákaznicko chování (Koudelka, 2010).

### 2.1.5 Model stimulu a reakce

Nedostatek dříve zmiňovaných modelů se pokusil odstranit model stimulu a reakce, někdy také známý jako model černé skříňky. Ten v sobě spojuje jak vlivy sociální a kulturní, tak psychologické, ekonomické a kulturní.

Obrázek 2. 1 Černá skříňka zákazníka, vlastní zpracování dle Spáčil, 2004



Černá skříňka představuje proces, který probíhá v mysli zákazníka. Na zákaznicko nákupní chování působí jak vnitřní, tak vnější vlivy. Vnějšími vlivy je například kultura a sociální vlivy. Vnitřními pak individuální a psychologické charakteristiky (Spáčil, 2004).

Do černé skříňky vstupují podněty – marketingové stimuly jako produkt, cena, distribuce a komunikace a další podněty ekonomického, politického, technologického a kulturního rázu. V černé skříňce pak probíhá zpracování problému a to na základě kulturních, sociálních, osobních a psychologických predispozic (Koudelka, 2010).

Kulturní predispozice působí nejobecněji, vymezují jakýsi rámec pro spotřebitelovo rozhodování. Sociální vazby představují jedincovy vztahy k nejrůznějším sociálním skupinám a jeho roli v nich. Osobní nebo také personální charakteristiky zahrnují jak demografické znaky (pohlaví, věk,...), tak ekonomické možnosti spotřebitele a jeho osobnost.

Psychologické predispozice odrážejí například postoje, motivaci a vnímání jedince (Spáčil, 2004).

Známé jsou ještě další přístupy ke spotřebitelskému chování (Engel – Kollat – Blackwell model, Nicosia model,...). Pro potřeby marketingu však zůstává nejvíce využíván model černé skříňky.

## **2.2 Predispozice nákupního chování**

Spotřebitele v jeho nákupním chování ovlivňuje mnoho proměnných. Patří mezi ně typ nákupní situace, kultura, sociální predispozice a individuální vlivy. Tyto proměnné jsou z marketingového hlediska důležité především proto, že se v nich nalézají podněty, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele (Peter a Olson, 2010).

### **2.2.1 Typ nákupu**

To, jakým způsobem probíhá nákupní chování, velmi ovlivňuje typ nákupu. V případě, že se jedná o extenzivní nákup, spotřebitel není o nákupu rozhodnut předem, ale intenzivně shromažďuje informace z různých zdrojů, aby mu pomohly při rozhodování. O extenzivní nákup se jedná například při pořizování nemovitosti, dražší elektroniky a podobně.

Opakem extenzivního nákupu je nákup impulzivní. Dochází k němu nejčastěji při rozhodování o drobném spotřebním zboží, jehož potřeba vznikla náhle nebo představuje pouze malou výdajovou položku spotřebitelova rozpočtu a ten tudíž není motivován k vynakládání času na optimalizaci daného nákupu.

Jistým kompromisem mezi těmito přístupy je limitovaný nákup. Tento typ nákupu vyžaduje na straně spotřebitele jistou míru rozhodování, avšak pouze na základě informací a zkušeností, které jsou mu obecně známy. Obvykle se jedná o nákup výrobků, kde není až tak podstatná značka produktu, jako spíše jeho příslušnost k určité skupině zboží. Zákazník má například zájem o úspornou a nikoli běžnou žárovku.

Dalším typem nákupu, se kterým se u spotřebitele můžeme setkat, je zvyklostní nákup. Jedná se obvykle o pořízení zboží, které zákazník nakupuje pravidelně a je věrný konkrétní značce. Spotřebitel bývá přesvědčen, že k věrnosti má konkrétní důvody (Vysekalová, 2011).

### **2.2.2 Kultura**

„Kultura je obvykle chápána jako souhrn vytvořených duchovních a materiálních hodnot. Pojem kultura používáme i pro souhrn společenských norem, zvyklostí, stereotypů

chování a idejí“ (Bárta a Bártová, 2012, s. 115). Kultura samotná má zásadní vliv na formování lidských potřeb a chování jednotlivce. Každá kultura vyznává vlastní systém hodnot a jiný pohled na společnost a rozdíly mezi jednotlivými kulturami mohou být značné. Výchovou dítě přijímá kulturu společnosti, ve které vyrůstá. Má-li být marketing úspěšný, musí být přizpůsoben kultuře, ve které působí (Kotler a Armstrong, 2004).

Kultura se skládá z hmotných a nehmotných složek. Hmotné složky představují kulturní artefakty. Jedná se vlastně o veškeré spotřební zboží, obaly i odpad. Kultura bývá nejtěsněji spjata právě se spotřebními výrobky a jejich případné nevyhovění kulturním požadavkům bývá řešeno odmítnutím produktu. Hmotný prvek se proto stává centrem pozornosti marketingu. Nehmotné prvky kultury představují sociální a spotřební normy, ideje, poznatky i instituce (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Kultura je charakteristická několika znaky:

- kulturu jedinci získávají prostřednictvím učení,
- přenáší se z generace na generaci,
- je sdílená,
- jednotlivé kultury se od sebe liší,
- je adaptivní (Koudelka, 2010).

Jelikož dochází k přenosu kulturních znaků z jedné generace na další, je kultura dědičná. V různých prostředích jsou kulturní projevy rozdílné. Odlišné kultury mohou koexistovat ve stejné oblasti souběžně. Fenomén globalizace bývá spojován se sbližováním a prolínáním kultur. Přesto však mnohdy není možné, aby firmy úspěšně využívaly globálního marketingu neboť hodnoty a postoje jednotlivých kultur se stále často odlišují. Kultura se také vyvíjí v čase, je dynamická a adaptivní. Kulturní změny bývají vnímány jako změny některých prvků kultury a tím i vzorců sociálního chování (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

#### **a) Životní styl**

S kulturou se pojí také životní styl. Ten bývá vnímán jako její subsystém. Životní styl si jedinec volí na základě vnějších i vnitřních podmínek. V dnešní společnosti se životní styl mění podstatně rychleji, než tomu bylo dříve. Demonstrovat je to možné například na krátké době trvání jednotlivých módních vln a trendů (Bárta a Bártová, 2012).

## **b) Spotřební zvyklosti**

Kultura ovlivňuje také spotřební zvyky jednotlivců. „Spotřební zvyky lze chápat jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů, ale i vazby na další marketingové nástroje, jako je oblast distribuce (vztah k obchodníkům a nakupování) či marketingová komunikace (např. sledování médií)“ (Koudelka, 2010, s. 22). Z marketingového hlediska představují spotřební zvyklosti velmi důležitý kulturní prvek.

„Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Může jít například o oblibu určitých typů jídel, trávení volného času a s tím spojené spotřební chování, které patří do národní kultury“ (Vysekalová, 2011, s. 83).

Potravní zvyklosti jsou výrazným spotřebním zvykem. Stravovací návyky se v rámci kultury mění jen velmi těžko, případně značně pozvolně. Potravinářské společnosti jsou proto při vstupu na mezinárodní trhy mnohdy nuceny upravovat své produkty tak, aby odpovídaly danému cílovému trhu.

## **c) Hodnoty kultury**

Každá kultura je charakteristická systémem hodnot, které prosazuje. Při zkoumání spotřebitelského chování je však možné narazit na zkreslení skutečných hodnot. Je tomu tak proto, že se setkáváme pouze s jejich vnějšími projevy, které mohou být ovlivněny osobními povahovými rysy jednotlivce. Jsou-li hodnoty zkoumány, vyžaduje jejich výzkum precizní metodologii (Bárta a Bártová, 2012).

Při sledování kulturních hodnot bývá využíváno Hofstedeho hodnotových faktorů. Hofstede hodnoty rozdělil do několika směrů: rozdělení moci, individualita, maskulinita, vyhýbání se nejistotě. Později byla přidána ještě dlouhodobá orientace.

Jednotlivé kultury se silně liší v tom, které z těchto hodnot preferují (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007). Známa je například inklinace asijských národů ke kolektivismu oproti „západnímu“ individualismu.

## **d) Další nositelé kultury**

Kromě již zmiňovaného životního stylu, spotřebních zvyklostí a hodnot je pro kulturu typický také jazyk, symboly, neverbální komunikace, rituály, tabu, mýty, umění a další nositelé kultury.



**Jazyk** představuje komunikační složku kultury. Ve společnosti pak plní mnoho funkcí (regulační, interakční, instrumentální,...). Kromě toho, že je odrazem kultury ji často také ovlivňuje.

Na **symboly** je možno z marketingového hlediska pohlížet dvěma způsoby – jako na nástroj zdůraznění určitého rysu výrobku a jako na poselství, které s sebou produkt ponese.

**Rituály** jsou ustáleným souborem kroků, které se pravidelně opakují ve stanoveném pořadí. Je-li podstatou těchto činností užívání výrobku, je rituál označován za spotřební. Důležité je rozlišení mezi rituálem společenským, na němž se podílí více osob a rituálem individuálním, který provádí jedinec sám.

**Tabu** představuje chování, které je společností vnímáno jako nevhodné. Nejvýznamnější tabu bývají zachyceny a ošetřeny zákonem. Porušení méně významných tabu nebývá trestáno, může však ovlivnit postoj veřejnosti a okolí k jedinci (Koudelka, 2010).

### 2.2.3 Sociální predispozice

K tomu, aby se jedinec začlenil do společnosti, je nezbytnou podmínkou přijetí kultury. K osvojování kultury dochází v průběhu socializačního procesu, který obnáší porozumění dané kultuře, osvojení si jejích norem a hodnot a naučení se vhodnému způsobu chování v rozličných situacích. Socializační proces probíhá především prostřednictvím sociálních skupin, kterých je jedinec členem (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

„Sociální učení probíhá prostřednictvím komunikačního procesu, kterým jsou předávány historicky vzniklé poznatky i zkušenosti, nebo přímo předváděním vzoru“ (Bárta a Bártová, 2012, s. 114).

Sociální skupiny, ve kterých k procesu osvojování kultury dochází, bývají členěny na sociální kategorie, agregáty a skupiny ve vlastním smyslu.

#### a) Sociální kategorie

Jedná se o osoby, které mají společný alespoň jeden znak. Podmínkou existence sociální kategorie není vzájemné propojení nebo interakce mezi jejími členy. Kategorie bývají tvořeny na základě věkové či národnostní příslušnosti osob, povolání a podobně. Sociální kategorie nacházejí uplatnění především v primárním výzkumu coby segmentační a profilovací kritéria, poklady pro určování kvót a podobně (Koudelka, 2010).

## b) Sociální agregát

Sociální agregát vzniká seskupením osob na jednom prostoru. Podle toho, zda ke shromáždění jedinců dochází náhodně či za konkrétním účelem, jsou rozlišovány náhodné sociální agregáty a agregáty se společným tématem, tzv. davy (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

## c) Skupiny ve vlastním smyslu

O sociální skupinu jako takovou se jedná pouze v případě, že mezi jejími členy existuje komunikační síť, sdílejí nějaký cíl a činnost, mají vzájemně rozdělené role a pozice, stanovený systém hodnot, norem i sankcí za jejich porušení a jsou si vědomi své příslušnosti k dané skupině i odlišnosti od skupin ostatních (Koudelka, 2010).

Sociální skupiny můžeme členit dle míry osobního kontaktu mezi jejími členy a existence formálních podmínek členství.

Typ sociální skupiny	Formální podmínky členství	
	neexistují	existují
primární	Rodina, přátelé, nákupní skupiny,...	Bratrstva, spolky, týmy, kluby,...
sekundární	Obdivovaná povolání, representanti životního stylu,...	Profesionální asociace, politické strany, náboženské organizace,...

Tabulka 2. 1 Členění sociálních skupin (vlastní zpracování dle Koudelka, 2010)

**Primární sociální skupiny** se vyznačují častým osobním kontaktem mezi svými členy. Mezi primární skupiny patří rodina, přátelé, nákupní a pracovní skupiny.

**Rodinu** představují 2 nebo více osob, které jsou spojeny krví, sňatkem nebo adopcí. Pojem rodina proto nelze zaměňovat s označením domácnost, které zahrnuje osoby sdílející společné bydlení a to bez ohledu na pokrevní či jiné vazby. Rozlišit je možné rodinu nukleární (rodiče a děti) a rozšířenou o další rodinné příslušníky. Jedinec se obvykle v průběhu svého života stává členem dvou odlišných rodin. V první části svého života je vychováván rodinou, do které se narodil, ve druhé pak zakládá vlastní rodinu a působí na své děti. V rodině bývá sledováno rozdělení instrumentálních (materiální zabezpečení) a expresivních (citové a sociální zabezpečení) rolí, rozložení dominance i účast jednotlivých členů na kupním rozhodování (Koudelka, 2010).

Zatímco rodina má vliv spíše na morální hodnoty, náboženství, odívání, způsoby, řeči, vzdělanost, cíle, motivaci a normy jedince, **přátelé** působí především na expresivní postoje jednotlivce – styl, módu, koníčky a spotřební chování (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

**Nákupní skupiny** představují seskupení osob, které chodí společně nakupovat, sdílejí své nákupní zkušenosti, schvalují koupi, zvyšují potěšení a sebedůvěru nákupčího při nakupování.

**Pracovní skupiny** mají vliv na nákupní chování především, vzniknou-li mezi jejich členy neformální a přátelské vztahy.

**Sekundární skupiny** tvoří především nejružnější asociace a etnické skupiny. Mezi členy těchto seskupení dochází ke střetnutí tváří v tvář velmi zřídka (Koudelka, 2010).

**Referenční skupina** je jedinec nebo skupina, která slouží jedinci jako porovnávací bod při utváření hodnot, postojů nebo vzorce chování (Schiffman a Kanuk, 2004).

#### **2.2.4 Individuální vlivy**

Spotřební chování jedinců ovlivňuje kromě výše popsaných proměnných také jejich osobnost a individuální charakteristiky. Tyto vlivy představují jak vnější dispozice spotřebitele (výška, stavba těla, demografické skutečnosti,...), tak vnitřní individuální vlivy – psychika jedince. Ta zahrnuje především způsob vnímání a učení spotřebitele, jeho postoje a motivaci. „Osobností rozumíme relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce“ (Koudelka, 2010, s. 117). Vnější difference spotřebitelů je díky jejich vnějším rysům možné sledovat, vnitřní dispozice jsou však zjištělné pouze zprostředkovaně.

### **2.3 Kupní rozhodovací proces**

Silou, která jedince pohání k činnosti, je motivace. Ta může být vyvolána například pociťovaným nedostatkem a tím i existencí nenaplněné potřeby. Potřeby mohou být fyziologické povahy (vrozené potřeby potravy, vody, vzduchu apod.) nebo získané působením kultury a prostředím (potřeba sebeúcty, vzdělání, seberealizace,...). Cílem motivovaného chování je uspokojení pociťované potřeby (Schiffman a Kanuk, 2004).

K uspokojení celé řady potřeb vede spotřebování určitého výrobku nebo služby, které může jedinec získat nákupem.

Posloupnost aktivit, které spotřebitel vykonává ve spojitosti se zamýšleným nákupem je označována jako kupní rozhodovací proces. Ten bývá zpravidla členěn do několika fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po nákupu (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

### **2.3.1 Rozpoznání problému**

Okamžik, ve kterém si spotřebitel uvědomí pociťovaný nedostatek, bývá označován jako rozpoznání problému. Nedostatek může plynout jak z poklesu úrovně spotřeby, tak z požadavku na zvýšení spotřebovávaného množství produktu či služby.

Pokles užívaného množství bývá způsoben vyčerpáním zásob, poklesem jejich kvality nebo poškozením výrobku v případě dlouhodobě využívaných produktů, např. elektroniky.

Požadavek zvýšení úrovně spotřeby bývá vyvolán novinkami na trhu, zlepšením ekonomické situace zákazníka, které mu umožňuje masivnější konzumaci požitků.

Pociťovaný nedostatek ale nemusí vždy nezbytně vést k nákupu. Nepociťuje-li spotřebitel potřebu dostatečně intenzivně, může se rozhodnout odložit nákup ve prospěch uspokojení jiného nedostatku, úspory financí nebo času apod. Marketingové aktivity firem bývají proto často zaměřeny právě na iniciování pocitu nedostatku. Vyvolat pocit nespokojenosti u spotřebitele však nemusí stačit. Pociťovaná potřeba může vést k nákupu konkurenčního produktu či substitutu, společnost proto musí nejen vyvolat nedostatek, ale také provést zákazníka celým nákupním procesem (Koudelka, 2010).

### **2.3.2 Hledání informací**

Jakmile si je spotřebitel vědom své potřeby, začne se věnovat získávání informací, které mu umožní problém vyřešit. Nejdříve věnuje zvýšenou pozornost relevantním informacím, až následně je začne také sám vyhledávat (Zamazalová, 2009).

K tomu, aby se mohl spotřebitel rozhodnout, potřebuje dostatek adekvátních informací. Jejich nedostatek totiž může zvyšovat míru pociťovaného rizika, jejich přebytek naopak vede k dezorientaci (Vysekalová, 2011).

Pro rozhodování shromažďuje jedinec informace z několika zdrojů. Může jít o informace z referenčního okolí, které snižují všechny druhy vnímaných rizik včetně sociálního. Pro marketing je v tomto případě klíčové sledovat fungování referenčních skupin a podněcovat kladné hodnocení názorových vůdců. Spotřebitelé využívají také zdrojů

neutrálních, tedy informací z odborných časopisů, recenzí, spotřebitelských testů apod. Výhodou těchto zdrojů je vyšší objektivita, nevýhodou může být nižší dostupnost (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Spotřebitelé mohou využít vnitřních informací, tedy těch, které jsou v důsledku předchozích zkušeností a vjemů uloženy v jejich vlastní paměti, nebo vnějších – informací ze svého okolí (Koudelka, 2010).

### 2.3.3 Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ často neznamena pro spotřebitele pouze výběr konkrétního produktu, ale také výrobové kategorie, která by nejlépe uspokojila jeho potřebu. Při hodnocení jednotlivých variant produktu však jedinec nevyhází z celé nabídky na trhu, nýbrž posuzuje pouze uvažovaný soubor výrobků. Nevybavený soubor představují značky, který si spotřebitel neumí vybavit, a proto je nebude ani hodnotit. Na výrobky vybaveného souboru si zákazník sice vzpomene, odmítavý soubor ale vzhledem ke svému negativnímu postoji k němu zavrhné a netečný soubor nebude zvažovat, pokud bude možné využít výrobky z uvažovaného souboru (Koudelka, 2010).

Všechny značky	
Znamé značky – vybavený soubor	Neznámé značky – nevybavený soubor
1) Uvažovaný soubor	
2) Netečný soubor	
3) Odmítaný soubor	

**Tabulka 2. 2 Soubory značek, vlastní zpracování dle přednášek předmětu Spotřebitelské chování**

Pro jednotlivé spotřebitele mohou být při hodnocení podobných produktů rozhodující rozdílné vlastnosti. Důležitost jednotlivých paramentů je dána osobními postoji a názory, způsobem využití produktu. Pokud tuto skutečnost společnost nerespektuje, může se stát, že věnuje příliš velkou pozornost zdokonalení výrobku v oblasti, která pro mnoho zákazníků není rozhodujícím kritériem nákupu (Jobber a Lancaster, 2009).

### 2.3.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení všech vybraných alternativ dospívá spotřebitel ke kupnímu rozhodnutí nebo odmítnutí koupě. Samotný kupní záměr ještě neznamena, že bude nákup opravdu uskutečněn. Do spotřebitelova rozhodnutí může zásadním způsobem zasáhnout okolí. Konečný výsledek mohou ovlivnit sociální vlivy (prodavač, ostatní zákazníci apod.), situační vlivy (prostředí prodejny, sortiment, atmosféra obchodu, merchandising, atd.). V průběhu

nákupního rozhodování je také jedinec konfrontován se všemi vnímanými riziky. Jedná se o rizika finanční, funkční, fyzická, sociální a psychická.

Výsledkem nákupního rozhodnutí nemusí být pouze uskutečněný nákup nebo jeho zamítnutí. Spotřebitel se také může rozhodnout pro odložení nákupu na pozdější dobu (Koudelka, 2010).

### **2.3.5 Ponákupní chování**

Ponákupní chování zahrnuje nakládání uživatele s výrobkem od jeho zakoupení až po odložení produktu. V této fázi kupního procesu dochází ke konfrontaci mezi očekávaným efektem a skutečným účinkem spotřeby na zákaznickou spokojenost. Je proto logické, že celková spokojenost mimo jiné souvisí s úrovní očekávání. Spokojenost s produktem posilují faktory, jako jsou kvalitní informace a servis, marketing založený na vztazích či samotná schopnost výrobku ovlivnit uspokojení spotřebitele. Nespokojenost naopak zvyšuje nemožnost vyzkoušení výrobku před nákupem, nedostatek informací, nedobrovolnost koupě nebo existence více srovnatelných variant výrobku (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

### **2.3.6 Odložení výrobku**

Odložení výrobku většinou souvisí s koncem jeho životnosti, nahrazením novějším modelem, jež lépe odpovídá potřebám spotřebitele nebo zvyšováním vybavení domácnosti. Zákazník se v zásadě může rozhodnout mezi třemi variantami naložení s produktem: může ho odložit trvale, dočasně nebo si ho ponechat. Pokud je výrobek trvale odložen, může být darován, prodán, vyměněn nebo vyhozen. V případě dočasného odložení se obvykle jedná o pronajmutí nebo zapůjčení předmětu. Ponechá-li si majitel produkt, využívá ho k jinému účelu nebo ho uloží.

To, nakolik zákazník prochází celým rozhodovacím procesem, záleží také na tom, o jaký se jedná nákup. Kompletní rozhodovací proces probíhá obvykle při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby nebo finančně náročného výrobku. Při pořizování běžného zboží denní potřeby nebo rutinně opakovaném nákupu se rozhodovací proces výrazně zkracuje. (Zamazalová, 2009).

### 3 Charakteristika Generace Y

Stejně tak, jako dochází k proměnám v oblasti vědy a techniky, sociálního a kulturního prostředí, mění se také společnost a jednotlivci. Ačkoli lidstvo disponuje stejným genetickým materiálem, jednotliví jeho členové se chovají a myslí odlišně. Vznik těchto odlišností značně stimuluje rozdílné prostředí, ve kterém jedinci rostou a dospívají. Populace narozené v určitém období však často vykazují podobné znaky. Specifické charakteristiky, kterými jsou typické, vznikají na základě podobného sociálního, kulturního, technického a ekonomického vývoje daného období. Odlišné vnímání světa a jeho fungování bývá označováno jako generační propast (Sheahan, 2005).

Na základě rozlišností typických povahových, spotřebních a sociálních zvyků spotřebitelů napříč časem byla vytvořena typologie jednotlivých generací.

Rozlišována je takzvaná Tichá generace (v angličtině je využíváno označení Lost Generation), generace Baby-boomers (český ekvivalent není využíván), Generace X (v angličtině je obvykle nazývána Baby-busters) a Generace Y (anglický ekvivalent Millennials). Poslední dosud vyčleňovanou skupinu tvoří Generace Z (Van der Bergh a Behrer, 2012).

#### **Tichá generace**

Do této skupiny jsou začleňovány osoby narozené mezi lety 1928-1945. Jedná se o generaci, která dospívala v průběhu hospodářské krize a druhé světové války. Jejich vstup na pracovní trh byl provázán se sociálním pokrokem (40 hodinový pracovní týden, placená dovolená apod.) a zároveň ovlivněn ekonomickými a politickými důsledky války. Důležitými hodnotami pro tuto generaci je bezpečí, práce a rodinný život (Kessous, 2014). Specifické pro tuto skupinu osob bývá dobře finančně zajištěné stáří (Brosdahl a Carpenter, 2011).

#### **Baby-boomers**

Generace narozená mezi lety 1946-1964 se vyznačuje velkou početností vyplývající z vysoké porodnosti poválečných let. Jedná se o společnost, která vyrůstala v zázemí pevných rodinných svazků a vysoké zaměstnanosti, mezi její hodnoty patří ale spíše svoboda a individualismus (Brosdahl a Carpenter, 2011). Na rozdíl od následující Generace X nejsou tito jedinci natolik soustředěni na materiálo, naopak pro ně hraje velkou roli náboženství.



Ve spotřebě nejsou natolik společensky uvědomělí, jsou ale více empatičtí ke svému okolí (Loroz a Helgeson, 2013).

### **Generace X**

Jako Generace X bývají označováni jedinci narozeni v letech 1965-1979. Na rozdíl od předcházející skupiny jsou příslušníci této generace pesimističtější, což je někdy přičítáno okolnostem, za jakých dospívali - ropné krize, Studená válka, rozšiřování sexuálně přenosných chorob,... (Generace Y, 2012).

Pro Generaci X je typický dvojitý příjem domácností a velká důležitost, kterou přisuzuje svému zaměstnání. Jedná se o první generaci, která aktivně používá internet (Brosdahl a Carpenter, 2011). Tito jedinci bývají charakterizováni jako nematerialističtí, vyhýbající se značkám a trendům. Na rozdíl od Baby-boomers je Generace X mnohem méně loajálním zákazníkem, je také ochotna využívat k nákupu internet (Miller a Washington, 2011).

### **Generace Y**

Přesné vymezení této generace dle roku narození se v tomto případě u jednotlivých zdrojů různí. Obvykle ale bývá definována roky 1980 až 2000. Pro členy této skupiny je typické vysoké sebevědomí získané pokojným obdobím dospívání, cílevědomost, potřeba být náležitě odměněn a ochota nakupovat na dluh. Pro tuto generaci je velmi důležité vzdělání, její členové bývají přesvědčeni o tom, že je klíčem k úspěšnému životu. Za nezbytnou považují také sociální zodpovědnost. Tito jedinci často odkládají zakládání rodiny do pozdějšího věku. Důležitá je pro ně práce a profesní uplatnění, nikoliv však na úkor volného času či osobního života (Hurábová, 2010).

Generace Y vyrůstala ve světě s širokými možnostmi komunikace. Kromě sklonu k materialismu je spojuje také optimismus a otevřený přístup k novým možnostem (Mandhlazi, Dhurup a Mafini, 2013).

## **3.1 Obecné postoje Generace Y k nákupu**

Generace Y se svým nákupním chováním výrazně odlišuje od svých předchůdců. Jedinci této generace jsou od útlého věku vystavováni silnému působení marketingových sdělení, což u nich vedlo ke značné schopnosti filtrace těchto zpráv. Namísto, aby informace považovali za důvěryhodné, převažuje u nich nedůvěřivost. Své názory a postoje si budují na

základě vlastního úsudku, v jejich rozhodování je spíše než komunikace výrobců a prodejců ovlivňuje názor jejich okolí (Van der Bergh a Behrer, 2012).

### **Šířka nákupních možností**

Rozrůstání nákupních možností v oblasti maloobchodu i jednotlivých výrobků vedlo ke změně v nákupní kultuře. Nákup už není považován za prostý akt, ale za zážitek spojený se zábavou, sociálním setkáváním nebo jinou přidanou hodnotou (Bakewell a Mitchell, 2003).

Príslušníci této generace vnímají široké možnosti v oblasti výběru produktu a prodejního místa jako příležitost a zdroj inspirace. Nejvýznamněji u značek vnímají jejich image, sociální zaměření a kvalitu (Parment, 2013).

Na druhou stranu však přemíra nákupních možností někdy vede ke snížené orientaci spotřebitele a to i u Generace Y, která v těchto podmínkách vyrostla. Tato generace dokáže ocenit kvalitu a při nákupu se snaží o optimalizaci ceny a kvality. Počet nákupních příležitostí je ale občas u Generace Y příčinou neuváženého nákupu, kterého jedinec následně lituje (Mandhlazi, Dhurup a Mafini, 2013).

### **Návštěvnost nákupních center**

Generace Y navštěvuje nákupní centra obvykle společně se známými a kromě nákupů se věnuje ve velké míře také prohlížení obchodů, stravování ve fast-foodech, případně návštěvě kina (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

Téměř 70 % zástupců Generace Y navštěvuje nákupní centrum alespoň jednou měsíčně. Podobné jsou výsledky také u Generace X. Frekvence návštěv nákupních center u starších generací je nižší (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

### **Přístup Generace Y k nakupování**

Velmi rozdílný je přístup k nákupu jako takovému. Zatímco u respondentů Generace Y ve Velké Británii bylo zjištěno, že vnímají nakupování jako příjemnou činnost spojenou s pocitem vzrušení z nákupu, v australském výzkumu u téže generace byl výsledek opačný – nákup je vnímán především jako povinnost a ztráta času (Mandhlazi, Dhurup a Mafini, 2013).

Generace Y má pozitivní přístup k inovativním produktům, jsou mezi ní silně zastoupeni časní osvojitelé. Nevýhodnou pro obchodníka může být naopak nízká loajalita vůči prodejnímu místu (Parment, 2013).

Věrnost značce vykazuje u Generace Y značné rozdíly v souvislosti s věkem respondenta. Zatímco u mladších zástupců Generace Y je věrnost značkám poměrně nízká, s rostoucím věkem jedinců bývá retence vyšší (Mandhlazi, Dhurup a Mafini, 2013).

### **Nákup oděvů**

Oblečení má pro Generaci Y zásadní význam. Vypovídá o tom mimo jiné i skutečnost, že tito jedinci obvykle vydají dvě třetiny svých příjmů na nákup módního oblečení (Mandhlazi, Dhurup a Mafini, 2013).

Záliba v nakupování oblečení a obuvi se projevuje nejen v objemu vynaložených prostředků, ale také ve frekvenci nákupů tohoto zboží Generací Y. Velká většina respondentů totiž udává, že si nakoupila oděv či obuv během své poslední návštěvy nákupního centra (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

Zástupci Generace Y věnují nákupu oděvů velkou pozornost, v centru jejich zájmu ale nebývá to, jak nový kus oblečení zapadne do obsahu jejich šatních skříní (Parment, 2013).

V případě odívání je typickou vlastností kombinování nejrozličnějších značek a stylů. Jedinci se tak snaží prezentovat svoji osobnost, náladu a individualitu. Na rozdíl od svých předchůdců také často kombinují v jednom outfitu jak luxusní, tak běžné kusy oděvu. U této generace je možné sledovat změnu trendu také v přístupu k levným značkám. Zatímco dříve se nakupující často styděli za nákup oblečení v běžné konfekci, dnes hrdě prezentují, jak výhodně nakoupili (Van der Bergh a Behrer, 2012).

## **3.2 Model CRUSH**

Chce-li prodejce uspět u této mladé generace, musí být více než jen známým. Úspěšná značka musí splňovat několik atributů, která jí zajistí přijetí touto generací. Jsou to schopnost být cool, opravdovost, jedinečnost, ztotožnění se značkou a štěstí. V angličtině tyto vlastnosti podle jejich prvních písmen označujeme jako CRUSH - coolness, realness, uniqueness, self-identification with the brand, happiness (Van der Bergh a Behrer, 2012).

### **3.2.1 Cool**

Cool je anglický výraz, který je možné do češtiny přeložit jako skvělý, super, moderní nebo jdoucí s dobou.

Mladá generace ho ale často spojuje také s významem zábavný, zajímavý nebo inovativní. Určení, zda něco je či není cool je z největší části ovlivňováno přáteli, televizí, časopisy či reklamou (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Z výzkumů vyplývá, že to, co stojí za dovedností „být cool“ je schopnost být trendy, mít vysoký status, dobrou pověst, úspěch a být kreativní. Dále také zábavnost, pozitivismus, vlastní styl, časté změny, luxus, jasné zastávání nějakého názoru nebo pozice, modernost, poctivost nebo retro (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Česká Generace Y označuje jako cool značky Adidas, Nike a Puma v oblasti sportu, Sony, Nokii, Samsung, LP, Asus, Apple a Hewlett-Packard v oblasti technologií, kosmetickou společnost Nivea, nápojový gigant Coca-cola nebo automobilové značky Škody a BMW (Varutti, 2011).

Mezi nástroje, kterými je možné podpořit budování cool značky, patří exkluzivita a vzácnost, pravidelná překvapení, novinky a inovace, reklama a využití médií. Zatímco ale v mladší skupině Generace Y je to, zda je značka cool či nikoliv do značné míry dáno tím, kolik lidí ji vlastní, naopak starší část této generace vnímá rozšíření značky pouze v úzkém okruhu zákazníků jako skutečnost podporující cool pozici značky. Sami výrobci však stojí před otázkou, jak být exkluzivní, aniž by to poškodilo tržby značky, pro kterou je obvykle výnosnější masivní prodej. Možností je neustálá inovace vlastních výrobků (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Reklamu vnímá mladá generace pozitivně především na hudebních kanálech. Toto zapálení Generace Y pro hudbu využila také již zmiňovaná společnost Coca-cola ve své kampani „Řekni to písní“ zaměřené na sdílení společných zážitků pomocí hudby (Marketingové noviny, 2014).

Důležitost schopnosti být cool u značky spočívá především v tom, že jí tato vlastnost napomůže v tvorbě pozitivní image, získání krátkodobé i dlouhodobé preference u zákazníků a zvýšení jejich loajality. Schopnost být cool se ale nedá napodobit. Jedinou možnou cestou je vlastní vybudování této vlastnosti a to například za pomoci informací získaných značkou na sociálních sítích, v časopisech a televizi nebo průzkumy mezi vrstevníky (Van der Bergh a Behrer, 2012).

### **3.2.2 Opravdovost**

Zákazníci mají tendenci vidět zboží a značky jako originály a napodobeniny, přičemž mají zájem na tom vlastnit výrobky první skupiny. Za své vydané prostředky chtějí získat výjimečné zážitky a ve stále méně skutečném světě touží po něčem reálném (Gilmore, Pine, 2007).

Autenticita je subjektivní, sociálně utvářená, představovaná. Pojetí autenticity je značně ovlivněno sociálními normami, kulturou i subkulturou (Beverland, 2009).

Pro podpoření opravdovosti značky jsou klíčové příběhy, které se s ní spojují. Ty vznikají především působením inovací, historie značky, vlivem komunity fanoušků, která se kolem ní vytváří, vazby k místu původu a spotřebitelů nakloněných a věrných značce. Vytvoření autenticity napomáhá také věrnost původnímu duchu a poslání značky společně s inovacemi, zdůrazňováním amatérského nadšení, láskou k oboru působení, vazbou se spotřebiteli i komunitou a nadšením vlastních zaměstnanců (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Generaci Y je lépe přijímána prezentace opravdovosti značky prostřednictvím zážitku, komunikace se značkou, respektu značky k jejich životnímu stylu, upřímností a otevřeností než masovou komunikací historických kořenů značky, kterým tato generace mnohdy nedůvěřuje (Van der Bergh a Behrer, 2012).

### **3.2.3 Jedinečnost**

V dnešní době téměř neomezených nákupních možností je stále těžší přesvědčit spotřebitele, že výrobce nabízí svým výrobkem něco výjimečného, jedinečného.

Jedinečnost značky představuje míru jejího odlišení od konkurence. Čím více je značka vzdálená konkurenci, tím pevnější je její pouto se zákazníky. Ty nejúspěšnější značky se vyznačují zapamatovatelnou identitou, unikátní pozicí a jednoduchou strategií pro vyjádření značky (Infinity Concepts, 2009).

Přestože některé značky produkují podobné výrobky, nejsou totožné. Odlišuje je jejich DNA. DNA představuje jedinečnou identitu značky, která udává její další vývoj. DNA si může značka vytvořit na základě své historie a pozadí firmy, cenové diferenciace, příslušnosti k nějaké komunitě či směru, specifickému cílovému trhu či kvalitě (Forbes, 2012).

### **3.2.4 Ztotožnění se značkou**

Prostřednictvím nákupu a používáním určitých výrobků a značek si jedinci Generace Y vytváří svou vlastní identitu. Výběr produktu je tak ovlivněn tím, nakolik pozice a hodnoty značky odpovídají spotřebitelovým. Identita jedince je tvořena čtyřmi prvky: osobní identitou, které si je vědom, sociální identitou, jež vnímá jeho okolí, aspiračním já, o jehož dosažení usiluje a odmítanou identitou, o niž nestojí (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Jedinci Generace Y mají tendence měnit své nákupní zvyklosti ve snaze podpořit značky, jejichž politika koresponduje s jejich vlastními hodnotami (Mangold a Smith, 2011).

Generaci Y nelze vnímat jako homogenní skupinu, ale je nutné rozlišovat jednotlivé subkultury, které vyznávají specifické hodnoty a postoje. Subkultuře, na kterou chce značka cílit, pak také musí přizpůsobit svou firemní politiku. Mladá generace však pohlíží skepticky na masovou propagaci určitého postoje výrobce. Mnohem větší váhu pro ni mají činy značky (Van der Bergh a Behrer, 2012).

### **3.2.5 Štěstí**

Spotřebitelé Generace Y jsou nesmírně emotivní. Informace o výrobcích a značkách, které mezi sebou sdílejí, jsou mnohem častěji zaměřeny na pocity, jež jim spotřeba produktu přináší než na funkční charakteristiku zboží (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Rozhodování člověka je ovlivněno prací několika částí jeho mozku, jež pracují odlišnými způsoby. Zatímco nejstarší část mozku, mozkový kmen, je zodpovědný za primitivní pudy, limbická část pracuje s emocemi, pocity a je původcem impulzního chování. Šedá kůra mozková umožňuje jedinci vědomé rozhodování, ovládnutí pocitů a pudů.

Zapojení emocí do rozhodování člověka tento proces urychluje. Pro firmy, jež se potýkají s tvrdou konkurencí na trhu, je klíčové vyvolat u spotřebitele citovou vazbu, která jim umožní odlišit se od podobných značek (GrowJOB Institute, 2015).

Generace Y dokáže ocenit značky, jež svými kampaněmi vyvolávají pozitivní emoce, snižují stres a potlačují další negativní pocity. Dokáže-li společnost intenzivně působit na smysly a vyvolat pocit štěstí, má velkou šanci u této generace uspět (Van der Bergh a Behrer, 2012).

### **3.3 Specifika nákupního procesu Generace Y**

#### **3.3.1 Rozpoznání problému**

Generace Y je typická návštěvami prodejních míst bez přímého záměru něco zde nakoupit. Její příslušníci často navštěvují obchody pouze informativně, chtějí zjistit, zda by je něco za přiměřenou cenu zaujalo. Potřeba vzniká přímo v místě prodeje, kde je také případně uspokojena (Parment, 2013).

Podobné je to také s návštěvou samotných obchodních center, také zde je velká část návštěv neplánovaná. Přestože si Generace Y často neuvědomuje potřebu nákupu před samotnou návštěvou prodejního místa, tito jedinci pouze zřídka opouštějí nákupní centrum bez toho, že by zde uskutečnili nákup (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

V zahraničních výzkumech bylo zjištěno, že na rozdíl od předchozích generací jsou jedinci Generace Y mnohem více nakloněni impulzním nákupům (Mandhlazi, Dhurup a Mafini, 2013).

Výsledky výzkumu Generace Y v českém prostředí však naopak potvrzovaly malý sklon těchto jedinců k neplánovaným nákupům, což souvisí s jejich schopností vyhledávání a třídění informací (Varutti, 2011).

#### **3.3.2 Hledání informací**

Jedinci Generace Y nemají problém vyhledávat potřebné informace, chtějí také rozhodovat o tom, jakým způsobem je budou výrobci a prodejci oslovovat. Své mobilní telefony využívají širokým způsobem – pro sociální spojení, hledání práce a získávání informací ze všech oblastí jejich života (Parment, 2013).

Velmi významným zdrojem informací je pro ně internet. Generace Y má tendenci online zdrojům důvěřovat. Lze předpokládat, že s rostoucí kupní silou této skupiny zákazníků bude internetová prezentace značky a prodejce, jejich pozice a image online pro dosažení tržního úspěchu čím dál tím důležitější. Výzkumy ukazují, že význam informací získaných v internetových recenzích či online diskuzích je srovnatelný s efektem ústního doporučení nebo odborného názoru. Diskuze a recenze dostupné na internetové síti lze považovat za novodobé word-of-mouth, jehož významný vliv na nákupní chování je znám již dlouho (Mangold a Smith, 2011).



Intenzivní využívání online komunikace umožňuje těmto jedincům nejen výměnu informací, ale také nákup prakticky kdykoli a kdekoli (Mangold a Smith, 2011).

Informace ze sociálního okolí jsou pro Generaci Y velmi významné. Nejen, že tyto oznámení považují za důvěryhodnější než sdělení výrobců a obchodníků, také je získávají v mnohem větším objemu než starší generace. Tato skupina se totiž značkám během soukromých rozhovorů věnuje až dvakrát častěji než její předchůdci. Významné je také zjištění, že takto získané informace mají silný vliv na nákupní chování jedinců a dokážou měnit postoje zúčastněných (Van der Bergh a Behrer, 2012).

Pro hodnocení výrobku a sdílení zkušeností je pro Generaci Y nejdůležitějším místem sociální síť (Mangold a Smith, 2011). V průměru tráví tato generace na sociálních sítích dvě hodiny denně (Ballard, Simmons, Garrison a Braunecker, 2013), což je značný prostor pro působení sociálního okolí i výrobců na jedince.

Zatímco své mobilní telefony intenzivně využívají coby zdroje informací, na personál prodejny, kde nakupují, se obracejí pouze zřídka (Parment, 2013).

### **3.3.3 Hodnocení variant**

Príslušníci Generace Y bývají zaměřeni především na výrobek. Jakmile se rozhodnou, který produkt nakoupí, zváží nejefektivnější cestu, jak ho pořídit. Zajímavá je u této generace také tendence vyhnout se při nákupu vynakládání větších nákladů, než je nezbytně nutné. Obzvláště patrný je tento jev u produktů, jež nejsou v centru jejich zájmu (Parment, 2013).

V hodnocení jednotlivých variant výrobku se může projevit také využívání slev. Generace Y je specifická vysokou mírou využití slevových kuponů distribuovaných značkami a obchodníky prostřednictvím novin, letáků nebo internetu. Tato Generace je schopná také tuto formu zvýhodnění nákupu aktivně vyhledávat a to často prostřednictvím svých mobilních telefonů. Generace Y využívá slevové kupóny distribuované online častěji než jejich tištěné ekvivalenty (Ballard, Simmons, Garrison a Braunecker, 2013).

V případě využití slevových kuponů bylo prokázáno, že tyto aktivity mohou vést k budování věrnosti značce a posílení její komunikace se zákazníkem. Samotná Generace Y to tak ale nevnímá, z výzkumu vyplývá, že svou motivaci pro použití i následný efekt využívání slev vidí někde jinde – v úspoře svých finančních prostředků (Ballard, Simmons, Garrison a Braunecker, 2013).

### **3.3.4 Kupní rozhodnutí**

Zajímavé je, že zatímco místo nákupu, tedy prodejce, volí Generace Y převážně racionálním způsobem, v případě rozhodování o konkrétním produktu už její zástupci připouštějí silný vliv emocí (Parment, 2013).

Generace Y vnímá při rozhodování o nákupu nejvýrazněji sociální riziko. Její sociální okolí má také velký vliv na konečné rozhodnutí. Jedince ovlivňují především dobří známí, vlivní lidé a přátelé. Vysoký vliv sociálního prostředí na nákupní chování Generace Y však může být dán věkem této skupiny osob. Jedná se o mladé lidi, u nichž je obvyklá silnější vazba na sociální okolí (Parment, 2013).

Zástupci Generace Y často nakupují společně s rodinou nebo přáteli (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010), což jim umožňuje sledovat reakce jejich okolí na zamýšlený nákup a tím pravděpodobně i snížit vnímané sociální riziko.

Role sociálního prostředí a míra využívání internetu se u Generace Y projevuje také významným vlivem sociálních sítí na kupní rozhodnutí spotřebitele. Značky a prodejci tak stojí před výzvou, jak zajistit, aby se o nich v online světě nejen hovořilo, ale aby také tyto ohlasy byly pozitivní (Mangold a Smith, 2011).

### **3.3.5 Ponákupní chování**

Ochota Generace Y sdílet své zkušenosti a názory na zakoupený produkt na sociálních sítích není výhodou pouze pro zákazníka. Budou-li značky schopny efektivně využívat tuto formu zpětné vazby, mohou samy získat cenné podněty k vývoji nových výrobků, inovaci stávajícího portfolia, zlepšení služeb či úpravě strategie a image značky. Zisk těchto informací by jinak pro společnost mnohdy mohl být časově a finančně velmi náročný. Značka, která bude schopna budovat vztahy se zákazníky s využitím internetu, získá výhodu před konkurencí (Mangold a Smith, 2011).

Zajímavé je zjištění některých výzkumů, že navzdory známým marketingovým pravidlům o masivnějším šíření kritiky než kladné recenze, tento poměr neodpovídá chování Generace Y. Tito jedinci naopak častěji sdílí své pozitivní zkušenosti s výrobkem. Pokud jde o sdělení negativní zkušenosti, je pravděpodobnější, že k němu dojde u muže, než u ženy Generace Y. Vůbec nejčastěji mají příslušníci Generace Y tendence poskytovat online hodnocení, jedná-li se o elektroniku, knihy nebo filmy. Bylo také zjištěno, že muži Generace

Y sdílí své zkušenosti s produkty častěji než jejich ženské protějšky (Mangold a Smith, 2011).

Má-li značka zájem o posílení své pozice v online recenzích a diskuzích, měla by podporovat své stálé zákazníky ke sdílení jejich zkušeností. Stálí zákazníci totiž bývají spokojeni a jejich recenze proto budou také s největší pravděpodobností pozitivní (Mangold a Smith, 2011).

## **4 Metodika sběru dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definování problému**

Spotřební chování zákazníků je oblastí, která v současnosti zajímá mnoho firem. Generace Y, na kterou byl výzkum zaměřen, je skupina osob narozená mezi roky 1980-2000. V České republice žilo k 31.12.2013 těchto obyvatel přibližně 2 612 tisíc (ČSÚ, 2014). Jedná se o jedince, kteří jsou na pracovním trhu relativně nově aktivní nebo na něj brzy vstoupí. S ekonomickou aktivitou osob souvisí také jejich kupní síla a spotřební výdaje. Je proto logické, že je tato skupina osob v centru zájmu výrobních i prodejních společností, protože její ekonomická aktivita má předpoklad dlouhého trvání.

#### **Definování cíle výzkumu**

Cílem výzkumu bylo odhalení specifík nákupního chování Generace Y v oblasti spotřebního zboží se zaměřením na oděvy, parfémy a mobilní telefony. Dalším cílem bylo identifikování informačních zdrojů, ovlivňovatelů a preferovaných nákupních formátů při nákupu těchto produktů. Výzkumem byl zjišťován také význam značky a prodejního místa pro spotřebitele, kritéria pro výběr prodejny a vztah generace k aktivitám podpory prodeje.

Diplomová práce byla řešena jako součást projektu Studentské grantové soutěže, z čehož vyplývá volba zaměření výzkumu na spotřební zboží i konkrétní zacílení na výrobní skupiny oblečení, parfémy a mobilní telefony.

Obdobné šetření bylo provedeno také na Slovensku, kde analýzu nákupního chování Generace Y provedla Bc. Andrea Slížová jako svou diplomovou práci.

Generaci Y je v poslední době věnována zvýšená pozornost médií. Tento fakt pravděpodobně souvisí se skutečností, že se jedná o skupinu osob, které právě vstupují nebo v nejbližších letech vstoupí na pracovní a spotřební trh.

#### **Stanovené hypotézy**

Analýza dat byla založena na stanovených hypotézách, které byly vytvořeny dle poznatků zahraničních výzkumů použitých v části Charakteristika Generace Y:

H<sub>1</sub>: U více než 70 % jedinců Generace Y se projevuje tendence k brouzdání po prodejnách namísto cíleného nákupu.

H<sub>2</sub>: Ženy vnímají výrazněji než muži nakupování jako potěšení, oddech a zábavu, přijímají nakupování s větším nadšením.

H<sub>3</sub>: Jednotlivým aktivitám plánované nákupy, stravování ve fast foodu a návštěva kina se v nákupních centrech věnuje více než 50 % respondentů.

O přijetí či nepřijetí stanovených hypotéz bylo rozhodnuto v průběhu analyzování výsledků výzkumu. Výsledky jsou uvedeny v analytické části práce i s příslušným zdůvodněním.

### **Typy údajů**

Ve výzkumu bylo využito jak primárních, tak sekundárních dat. Primární data byla získána písemným a elektronickým dotazováním českých respondentů Generace Y, sekundární data pocházela především z odborné literatury a výsledků zahraničních výzkumů spotřebního chování. Využita byla rovněž tištěná periodika a údaje Českého statistického úřadu.

### **Způsob sběru dat**

Data byla získána prostřednictvím kombinace elektronického a písemného dotazování. K písemnému sběru dat bylo přistoupeno na základě nízké ochoty cílové generace účastnit se elektronického dotazování. Dotazník měl celkem 24 otázek, z toho čtyři byly věnovány identifikaci respondentů pro následné třídění dat.

Dotazník byl vytvořen na základě výsledků zahraničních výzkumů zaměřených na nákupní chování Generace Y tak, aby bylo možné získaná data následně porovnat s výsledky zahraničních šetření. Výstupy zahraničních šetření jsou prezentovány v kapitole 3. Dotazník je k nahlédnutí v příloze číslo 1.

Sběr dat proběhl od října 2014 do ledna roku 2015. Dotazníky byly distribuovány autorkou práce, jejím bratrem Petrem Turoňem a vedoucí práce Ing. Petrou Krbovou, Ph.D. Časová náročnost získání respondentů byla dána neochotou potenciálních respondentů odpovídat na otázky tohoto šetření, jehož komplexnost se projevila v délce vyplňovaného dotazníku.

Elektronický sběr dat byl zajištěn využitím Google dokumentů a následným šířením odkazu pomocí sociálních sítí a e-mailů. Písemné dotazování proběhlo prostřednictvím distribuce dotazníku na Bezpečnostně právní akademii Ostrava, s. r. o. a Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava, Ekonomické fakultě a to napříč studijními obory.

### **Výběrový soubor a technika výběru**

Základním souborem byli obyvatelé České narození v letech 1980 – 1999. S ohledem na zákonné omezení dotazování mladších 15 let byli ze základního souboru vyřazeni jedinci narození roku 2000, přestože do Generace Y spadají. Výběrovým souborem bylo 200 českých respondentů starších 15 let. Pro výběr vzorku byl využit úsudkový výběr – konkrétně metoda vhodného úsudku. Tato varianta sběru dat umožnila oslovit respondenty spadající do požadované věkové skupiny, u nichž navíc bylo možné předpokládat ochotu podílet se na výzkumu a uvádět pravdivé informace. Výběrový soubor, který tímto způsobem sběru dat vznikl, nicméně není reprezentativní a výsledky jeho analýzy tudíž není možné aplikovat na celý základní soubor.

### **Pilotáž**

Celková správnost a jasnost sestaveného dotazníku byla zkontrolována prostřednictvím pilotáže koncem měsíce srpna 2014. Osloveni byli známí a rodinní příslušníci. V dotazníku byly nalezeny drobné nedostatky, které byly následně odstraněny.

### **Časový harmonogram**

Činnost	Měsíc								
	VIII/14	IX/14	X/14	XI/14	XII/14	I/15	II/15	III/15	IV/15
Definice problému	x								
Tvorba dotazníku		x							
Pilotáž		x							
Sběr dat			x	x	x	x			
Zpracování dat							x		
Analýza dat							x	x	
Odevzdání práce									x

**Tabulka 4.1 Časový harmonogram**

## **4.2 Realizační fáze**

Data získaná prostřednictvím elektronického a osobního dotazování byla zadána do datové matice v programu Microsoft Excel a následně přenesena do programu IBM SPSS Statistics 22, kde byla dále vyhodnocována.

Data byla analyzována na základě identifikačních otázek. Jejich výsledky jsou uvedeny dále.

### **Pohlaví**

Celkový počet dotazovaných, jejichž datum narození spadalo mezi roky 1980 a 1999 a mohli tudíž být zařazeni do výzkumu, byl 240. Plánovaný počet získaných respondentů (200 osob) byl proto překonán. Dotazování se zúčastnilo 107 mužů (45 %) a 133 žen (55 %).

### **Věk**

Věk respondenta byl stanovován na základě údaje o roce narození. Průměrný věk účastníka výzkumu byl 22 let.

### **Vzdělání**

Dotazování byli tvořeni z 31 % osobami se základním vzděláním, 40 % byli zastoupeni středoškolsky vzdělaní respondenti. Zbylou část účastníků výzkumu (29 %) představovali absolventi vysokých škol.

### **Pracovní stav**

Respondenti byli dotazováni také na svůj aktuální pracovní/studijní stav. Pracující studenti tvořili 38 % výběrového souboru, 47 % dotazovaných představovali nepracující studenti a 10 % zaměstnanci. Kategorie nezaměstnaný, podnikatel a mateřská dovolená byly zastoupeny každá méně než 2 %.



## **5 Analýza nákupního chování Generace Y**

Generace Y je první generací, která se setkala s informačními technologiemi již během svého dospívání. Lze předpokládat, že se tato skutečnost projeví také v nákupním chování těchto jedinců.

Analýza nákupního chování Generace Y proběhla na základě dat získaných metodou vhodného úsudku. Takto konstruovaný výběrový soubor nesplňuje požadavek reprezentativnosti a není tudíž možné získané výsledky aplikovat na celý základní soubor – obyvatele České republiky narozené v letech 1980 - 1999.

V následujícím textu je pracováno s výsledky zaokrouhlenými na celá čísla. Přesnější výsledky lze nalézt v tabulkách umístěných v příloze číslo 2.

### **5.1 Obecné postoje Generace Y**

Obecné postoje a přístup k technologiím byly zkoumány prostřednictvím baterie otázek se sedmi možnými variantami odpovědí. Jednička znamenala absolutní souhlas s výrokem, sedmička úplný nesouhlas, čtyřka představovala neutrální postoj.

Pokud není uvedeno jinak, jsou dále popisovaná data výsledkem součtu odpovědí zcela souhlasím, 2 a 3 v případě, že se respondenti kloní k danému tvrzení, nebo výsledkem součtu procentuálních hodnot odpovědí 5,6 a vůbec nesouhlasím, pokud dotazovaní daný výrok odmítali. S neutrální hodnotou 4 bylo pracováno samostatně. Podrobné výsledky analýzy obecných postojů jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 20).

Generace Y má tendence chovat se individuálně, téměř tři čtvrtiny (72 %) respondentů jsou toho názoru, že se rozhodují spíše samostatně, opačného mínění je 15 % dotázaných.

Mladá generace je přesvědčena o důležitosti vzdělání. 70 % z nich si myslí, že vzdělání je základem úspěchu v životě.

Tato generace také intenzivně pracuje se sociálními sítěmi. 59 % dotázaných je toho názoru, že je využívá velmi často. 70 % Generace Y připouští, že pokud se chce spojit s přáteli, použije k tomu sociální síť, 42 % jedinců navíc přijímá tvrzení, že svůj profil na Facebooku kontroluje neustále. Pouze třetina (36 %) dotázaných ale uvádí, že se cítí odtržena od informací, pokud není online.

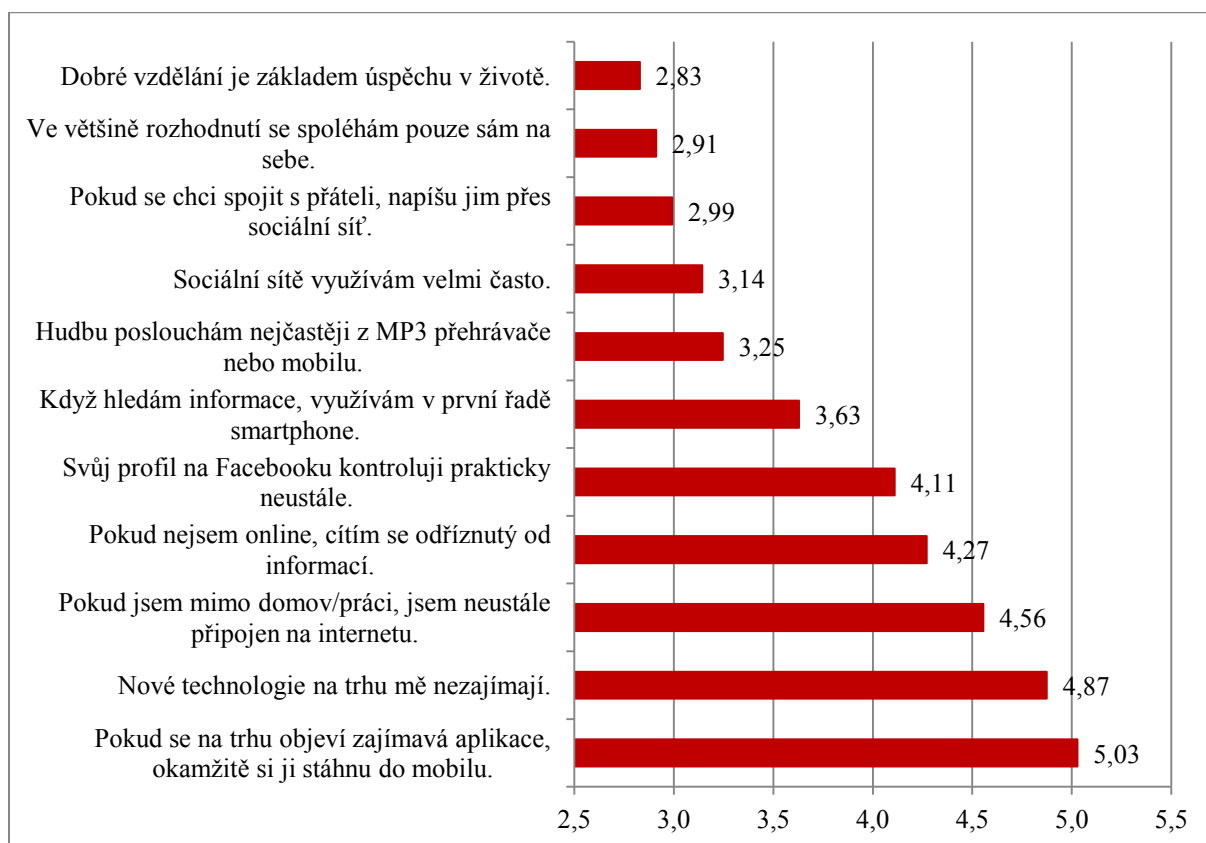
Tomu odpovídá zjištění, že zhruba třetina (35 %) Generace Y bývá neustále připojena k internetu, není-li doma nebo v práci.

Generace Y je rovněž schopna informace rychle vyhledávat prostřednictvím „chytrého mobilního telefonu“. Jako prvotní zdroj informací ho uvádí přibližně 56 % dotázaných. Nově dostupné aplikace si do mobilního telefonu okamžitě stáhne necelá čtvrtina (24 %) respondentů.

Mobilní telefon nebo MP3 přehrávač využívá jako nejčastější zdroj hudby přibližně 59 % dotázaných, 30 % jedinců s tímto výrokem nesouhlasí.

Pouze 4 % jedinců Generace Y vůbec nezajímají nové technologie. Naopak pro 63 % mladých tyto novinky alespoň částečně zajímavé jsou.

**Obrázek 5. 1 Obecné postoje Generace Y (1 – zcela souhlasím, 7 – vůbec nesouhlasím)**



Zkoumané výroky byly pomocí faktorové analýzy utříděny do 5 faktorů a následně podrobených další analýze prostřednictvím Pearsonova korelačního koeficientu. Ten potvrdil existenci závislosti hodnocení všech faktorů („intenzita využívání sociálních sítí“, „intenzita využívání smartphonu“, „způsob poslechu hudby“, „životní postoj“ a „přístup k technologiím“) na věku respondenta. Korelace byla ve všech případech velmi slabá,

nicméně je možné usuzovat, že mladší jedinci Generace Y mají tendence využívat sociální sítě intenzivněji. Častěji také používají svůj smartphone jako zdroj informací a online komunikace s okolím. U Generace Y společně s věkem klesá míra využívání mobilního telefonu nebo MP3 přehrávače jako zdroje hudby. Starší jedinci této Generace mívají větší sklony k samostatnějšímu rozhodování a přikládají větší váhu vzdělání než mladší respondenti. K novým technologiím přistupují aktivněji starší ročníky této generace.

## 5.2 Přístup Generace Y k nakupování

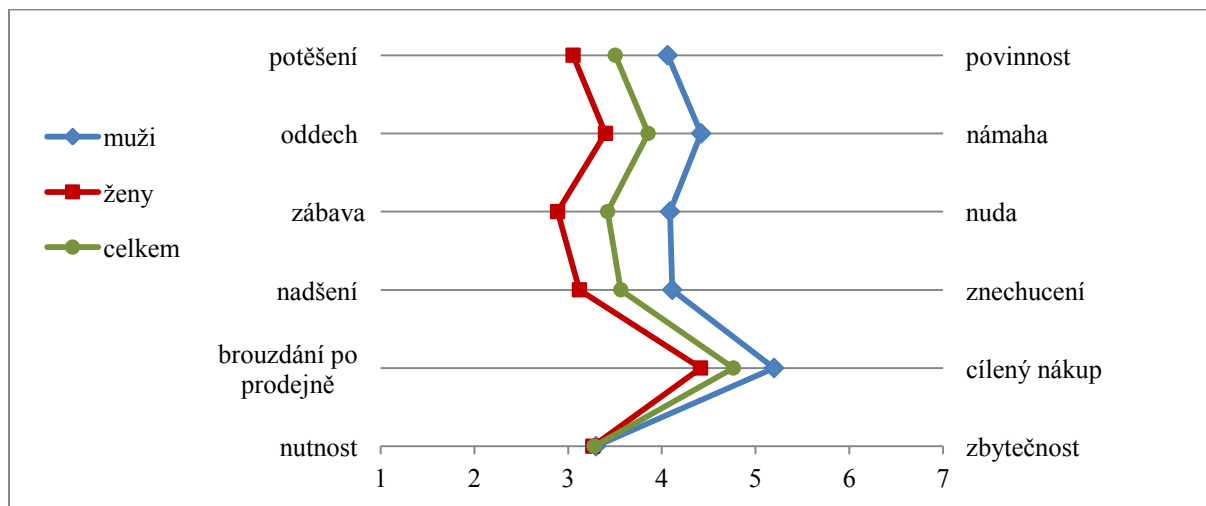
### 5.2.1 Nákupní chování jako činnost

Přístup k nakupování u Generace Y byl zjišťován prostřednictvím sémantického diferenciálu. Ten byl složen z šesti vzájemně opačných variant zaměřených na pocity, které v respondentech nakupování vyvolává a přístup k nákupní činnosti. Souhrnné výsledky jsou umístěny v druhé příloze (otázka 1).

Celkově vnímá Generace Y nakupování více jako potěšení než povinnost, hodnotí ho jako spíše zábavnou činnost a přijímá ho obvykle s nadšením. Hodnocení vnímání nakupování jako oddechu či námahy je značně neutrální. U žen byl tímto diferenciálem zjištěn kladnější vztah k nakupování než u mužů. Potvrzena byla také hypotéza, že ženy vnímají nakupování výrazněji než muži jako potěšení, oddech a zábavu, přičemž nakupování přijímají s větším nadšením.

Z výsledku analýzy a jeho srovnání s mezinárodními výzkumy vyplývá, že čeští respondenti se svým přístupem k nakupování podobají spíše Generaci Y ve Velké Británii než mladým Australanům, jež mají k nákupům výrazně negativnější postoj (viz kapitola 3).

Obrázek 5. 2 Sémantický diferenciál – vnímání nakupování jako činnosti, srovnání dle pohlaví



Obě pohlaví Generace Y uvádějí inklinaci k cílenému nákupu, byť u mužů je tato tendence silnější. K cílenému nakupování se přiklání 59 % respondentů. Je proto nutné zamítnout hypotézu, že více než 70 % jedinců Generace Y projevuje tendence k brouzdání po prodejnách namísto cíleného nákupu. Tento předpoklad se v českém prostředí, na rozdíl od zahraničních výzkumů (viz kapitola 3), nepotvrdil.

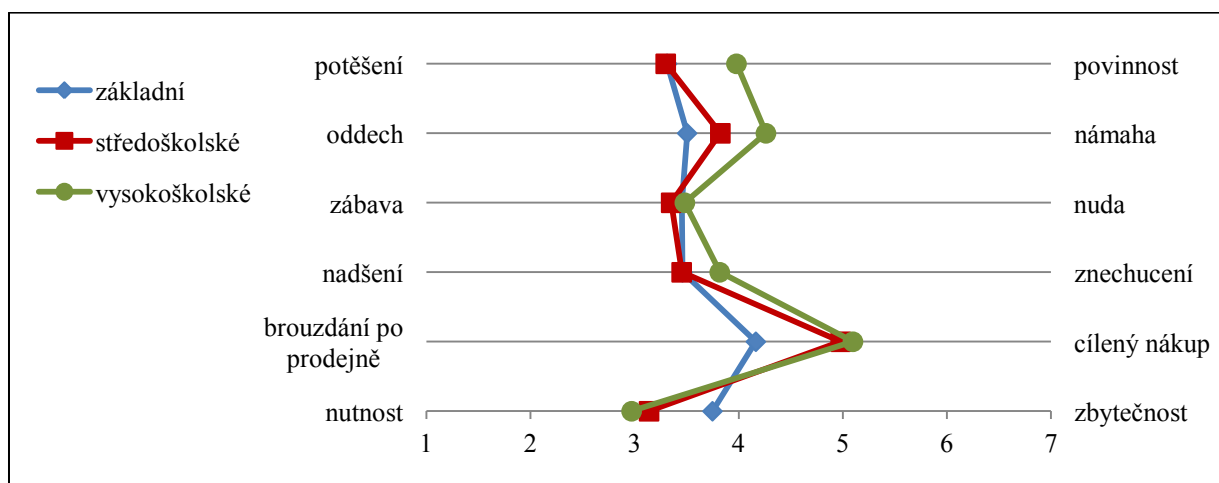
Prakticky stejný výsledek mužů a žen Generace Y byl odhalen u vnímání nákupní činnosti jako nutnosti.

Při analýze Generace Y dle vzdělání bylo sémantickým diferencíálem zjištěno, že zatímco osoby se základním a středním vzděláním hodnotí nakupování převážně jako potěšení, postoj vysokoškolsky vzdělaných jedinců je v tomto případě neutrální. Absolventi vysokých škol vnímají nákupní činnost jako více namáhavou, naopak pro osoby se základním vzděláním představují tyto aktivity spíše oddech. Pro všechny tři skupiny je však nakupování zábavou, kterou převážně přijímají s nadšením.

Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní jedinci mají výrazně vyšší sklon k plánovanému nákupu než je to u osob se základním vzděláním. Ani v jedné skupině však tendence k brouzdání po prodejnách nepřevažuje.

Absolventi středních a vysokých škol vnímají nákupní činnost výrazněji než osoby se základním vzděláním jako nutnost.

**Obrázek 5.3** Sémantický diferenciál – vnímání nakupování jako činnosti, srovnání dle vzdělání



### 5.2.2 Přístup Generace Y k nákupním možnostem

Přístup Generace Y k nákupním možnostem byl zjišťován pomocí baterie otázek se sedmi variantami odpovědí, kde jednička znamenala plný souhlas a sedmička úplný

nesouhlas. Průměrné míry ztotožnění se zkoumanými výroky jsou uvedeny v příloze číslo dvě (otázka 3). Vyhodnoceny byly také samostatně postoje mužů a žen, mezi nimiž ale nebyl zjištěn zásadní rozdíl.

Pokud není uvedeno jinak, jsou dále uváděné hodnoty součtem výsledků všech variant odpovědí vyjadřujících souhlas nebo naopak nesouhlas s daným výrokem. Neutrální postoj (hodnota 4) byl vyhodnocován samostatně.

80 % Generace Y je přesvědčeno o tom, že s nakupováním na internetu nemá problém a orientuje se zde výborně. 36 % z nich dokonce s tímto míněním zcela souhlasí. Opačný názor mělo pouze 8 % dotazovaných.

Nákup online považuje za rychlejší než nakupování v kamenné prodejně polovina dotázaných. Pouze čtvrtina z nich má z nakupování na internetu jisté obavy, naopak 36 % Generace Y obavy nepocítuje vůbec.

Lze konstatovat, že nakupování na internetu nepředstavuje pro mladou generaci překážku, mnoho jedinců dokonce dokáže ocenit rychlost a pohodlnost takového nákupu.

O své schopnosti vybrat si vždy vhodnou prodejnu je zcela přesvědčeno 24 % jedinců Generace Y. Celkově se k tomuto názoru přiklání 84 % dotázaných. Téměř dvě třetiny respondentů (62 %) jsou toho mínění, že jsou výborným nákupčím, pouze 14 % této generace si myslí spíše opak.

Prakticky polovina (49 %) Generace Y si myslí, že je někdy těžké vybrat prodejnu, kde nakoupí. 9 % z nich s tímto názorem úplně souhlasí. Dvě třetiny (62 %) jedinců se někdy cítí přehlceně množstvím nákupních možností na trhu. 48 % mladých má navíc pocit, že čím více se věnuje hledání nejlepšího místa nákupu, tím hůře se pak rozhoduje. 32 % Generace Y má za to, že mu informace o prodejci neulehčují jejich volbu.

Zdá se, že široké možnosti, jež současný spotřební trh nabízí konzumentovi, jsou občas nepřehledné i pro mladou generaci, která v těchto podmínkách vyrůstá prakticky od dětství. Zajímavé navíc je, že ačkoli nemá tato generace mnoho pochybností o tom vybrat si vhodnou prodejnu, cítí se množstvím nákupních možností přesyceně a nákupní rozhodování je pro ni v tomto směru patrně velmi náročné.

### 5.2.3 Důležitost značky a jména maloobchodníka

Je možné, že reakcí na výše zmiňovanou přesycenost trhu je tendence Generace Y spoléhat na ověřené maloobchody (viz příloha číslo 2, otázka 3).

Tři čtvrtiny (77 %) dotázaných rády nakupují ve známých prodejnách, pouze necelých 9 % z nich s tím nesouhlasí. Pro téměř dvě třetiny mladých (61 %) znamená známý prodejce dobrou kvalitu. Jménu a názvu prodejny věnuje velkou pozornost 40 % respondentů.

U Generace Y byl zjišťován rovněž význam, jaký má jméno značky a maloobchodníka na její nákupní rozhodování (viz příloha 2, otázka 2). Názory byly zkoumány prostřednictvím baterie otázek se sedmi variantami odpovědí, kde jednička znamenala plný souhlas a sedmička úplný nesouhlas. Průměrné míry souhlasu se zkoumanými postoji jsou v následující tabulce:

	průměr	průměr mužů	průměr žen
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	2,38	2,40	2,37
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	3,14	3,02	3,23
Při nákupu preferuji ověřené prodejny.	2,82	2,81	2,82
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	3,93	3,84	4,01
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	2,58	2,75	2,44
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	3,80	3,78	3,82
Pokud to jde, při každém nákupu využiji věrnostní kartu.	3,97	4,09	3,88
Myslím si, že mě lidé posuzují podle toho, jaké výrobky a značky nakupuji.	4,56	4,37	4,71
Mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji	4,13	3,99	4,24
Zkoušet nové značky mě nebaví.	4,58	4,60	4,56
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	4,45	4,23	4,63
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	3,22	3,11	3,32
Preferuji prodejny s rodinným přístupem k zákazníkovi.	3,55	3,40	3,67
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	3,61	3,83	3,44

Tabulka 5. 1 Hodnocení důležitosti jména značky a maloobchodníka (1 - zcela souhlasím, 7 – vůbec nesouhlasím)

Více než 82 % respondentů se přiklání k názoru, že při nákupu na internetu preferuje ověřené e-shopy. Téměř 63 % dotázaných také při nákupu online upřednostňuje známé značky výrobců.

61 % jedinců Generace Y vnímá značkové věci jako kvalitnější, naopak více než 19 % respondentů se s touto myšlenkou neztotožňuje. 49 % dotázaných také vnímá značkové výrobky jako do jisté míry předražené. Téměř 17 % z nich s tímto názorem dokonce zcela souhlasí.

Výsledek hodnocení značkového výrobku jako symbolu úspěchu a prestiže byl nejednoznačný. Téměř 17 % respondentů se s myšlenkou ani neztotožňuje ani ji neodmítá,

příčemž dalších 39 % dotazovaných se rovněž pohybuje v blízkosti neutrálního postoje. Téměř 50 % jedinců Generace Y ale do jisté míry rádo vlastní věci, kterými ohromuje své okolí. 33 % dotázaných uvedlo, že obdivuje lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení a podobně, 12 % z nich se s tímto postojem zcela ztotožňuje. Naopak 23 % Generace Y ho úplně odmítá.

Více než 77 % jedinců Generace Y uvádí, že má několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuje. Více než 75 % respondentů při nákupu preferuje ověřené prodejny. 49 % dotazovaných preferuje prodejny s rodinným přístupem.

Více než 42 % jedinců zkoumané skupiny také uvádí, že využívá věrnostní karty při každé příležitosti. Přes 11 % respondentů dokonce s touto myšlenkou zcela souhlasí.

Pouze 4 % respondentů se plně ztotožňují s představou, že je okolí posuzuje podle toho, jaké výrobky nakupují. Naopak více než 52 % dotázaných se k této myšlence nepřiklání.

Téměř 40 % jedinců Generace Y má pouze několik oblíbených značek, které nakupuje. Více než 27 % z nich uvádí, že je zkoušet nové značky nebaví. Většinu z nich, ale zkoušení nových značek více či méně baví.

## **5.3 Hledání informací a jejich zdroje**

### **5.3.1 Zdroje informací**

V rámci výzkumu byla Generace Y dotazována na zdroje, které obvykle využívá při hledání informací o nabídce zboží. Analýza proběhla na základě baterie otázek se sedmi variantami odpovědí, kde hodnota jedna znamenala velmi časté využití zdroje a hodnota sedm skutečnost, že respondent tento informační kanál nepoužívá nikdy.

Kompletní výsledky analýzy zdroje informací i provedených testů jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 5).

Bylo zjištěno, že Generace Y pro získání údajů o nabídce nejčastěji využívá internetové vyhledávače. Velmi frekventovaným nástrojem jsou také webové stránky prodejce a internetové porovnávače. Kompletní výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce 5.2.

Jak často získáváte informace...	průměr	velmi často	2	3	4	5	6	nikdy
z internetových vyhledávačů?	2,87	27,7%	24,7%	14,4%	13,3%	10,7%	4,7%	4,6%
z webových stránek prodejce?	2,91	23,0%	26,9%	22,1%	10,2%	6,5%	4,3%	6,9%
z internetových porovnávačů?	3,07	29,2%	17,6%	15,5%	15,2%	8,9%	4,9%	8,9%
z recenzí na internetu?	3,13	14,7%	28,1%	21,7%	17,7%	6,5%	6,0%	5,4%
z katalogů, letáků a newsletterů?	3,35	18,3%	19,0%	18,5%	18,1%	11,6%	8,7%	5,8%
přímo v prodejnách?	3,37	14,8%	23,4%	18,1%	13,4%	16,2%	11,7%	2,4%
z reklamy?	3,42	13,3%	14,9%	24,9%	25,3%	12,0%	3,5%	6,1%
z webových stránek výrobce?	3,63	12,3%	17,8%	22,1%	16,9%	13,0%	9,0%	8,9%
na sociální síti?	3,94	13,9%	13,7%	18,7%	14,2%	12,0%	13,0%	14,5%
z novin a časopisů?	4,37	7,6%	11,1%	16,1%	16,2%	15,9%	17,7%	15,5%

**Tabulka 5. 2 Zdroje informací o nabídce zboží**

Zkoumané možnosti zisku informací byly pomocí faktorové analýzy rozděleny na tři faktory – „informace z internetu“, „z tradičních zdrojů“ a „ze sociálních sítí či reklamy“. U těchto faktorů se prostřednictvím korelace podařilo prokázat závislost faktoru „informace z internetu“ a faktoru „informace ze sociálních sítí či z reklamy“ na věku. Starší jedinci Generace Y mají tendenci využívat jako zdroj potřebných údajů spíše internet, mladší ročníky používají více sociální sítě a reklamní sdělení. Věk nemá vliv na frekvenci hledání informací prostřednictvím tradičních zdrojů.

Nezávislý T-test naopak u tradičních zdrojů o nabídce zboží našel závislost na pohlaví respondenta. Ženy Generace Y totiž tyto informační kanály využívají frekventovaněji než muži.

### 5.3.2 Doporučení

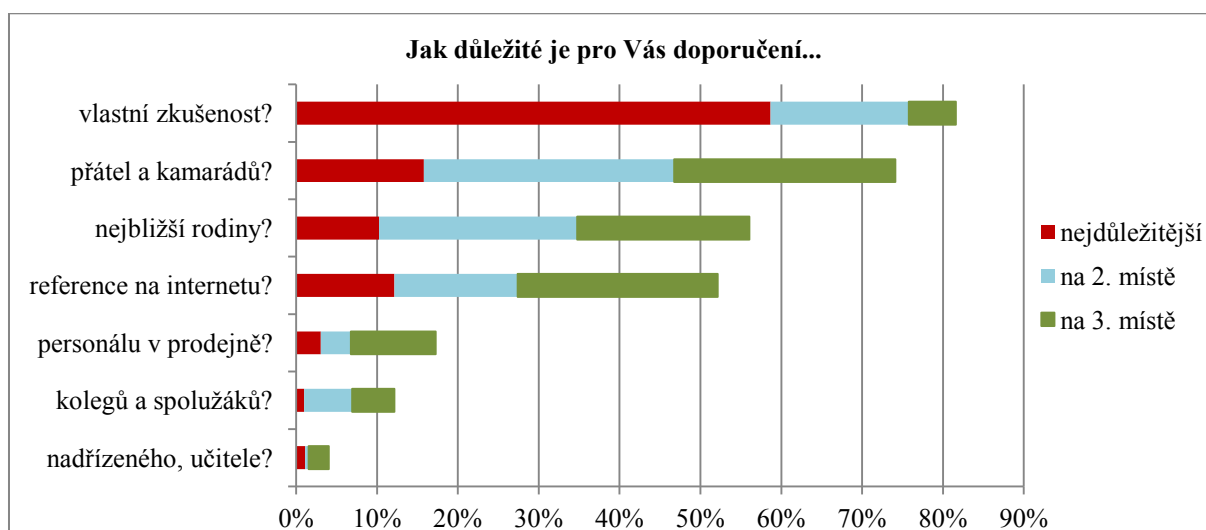
U jedinců Generace Y bylo rovněž zjišťováno, která doporučení na ně mají největší vliv při hledání informací o výrobku a jak je reference ovlivňují při volbě prodejny.

#### Důležitost referencí

Pro mladou generaci má největší význam vlastní zkušenost. Hraje roli pro 82 % z nich, 59 % jedinců Generace Y ji navíc uvádí jako nejdůležitější. Velký význam má pro téměř tři čtvrtiny dotazovaných (74 %) také doporučení přátel nebo kamarádů, největší vliv má u 16 % z nich. Třetím nejčastěji uváděným doporučením je to pocházející od nejbližších rodinných příslušníků (56 %), následuje reference na internetu (52 %). Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 4).



**Obrázek 5. 4 Důležitost referencí při hledání informací**



### **Vliv referencí na volbu nákupního místa**

Analýza vlivu referencí na volbu místa nákupu u Generace Y proběhla prostřednictvím baterie otázek se sedmi možnými variantami odpovědí, kde jednička znamenala úplný souhlas a sedmička naprostý nesouhlas.

Podrobné výsledky analýzy vlivu referencí na Generaci Y včetně provedených testů jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 6).

Celkově lze konstatovat, že reference mají na ovlivnění Generace Y při rozhodování o místě nákupu spíše menší vliv, což do jisté míry koresponduje s výše zmiňovaným faktem, že pro mladé jedince hraje největší roli vlastní zkušenost.

Vyšší míru vlivu lze ale nalézt u referencí negativních, které 49 % dotázaných odrazují od nákupu v dané prodejně (viz tabulka 5.3).

Generace Y nemá sklony nechat se ovlivňovat rodinou či informacemi na sociálních sítích, slyší-li o prodejně v reklamě, nepovažuje ji za důvěryhodnější. Tip na prodejnu, který jedinci této generace obdrží prostřednictvím sociální sítě, má nízký efekt u osob s dosaženým vysokým vzděláním. V této oblasti se také prostřednictvím chi-kvadrát testu projevila závislost míry ovlivnění sdělením pocházejícím ze sociální sítě na vzdělání.

Prostřednictvím Pearsonova chi-kvadrát testu bylo rovněž zjištěno, že dosažené vzdělání má vliv na tendence jedince nakupovat tam, kde jeho zná. Zatímco středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané osob Generace Y k tomuto vzorci chování neinklinují, u jedinců se

základním vzděláním je patrné, že mají sklon vybírat si prodejny, kde nakupují podle toho, kde tak činí jejich známí.

Podobnou závislost je možné odhalit také u vlivu přátel při rozhodování o výběru prodejny. Přestože ani jedna ze skupin Generace Y nemá tendence nechat se výrazně ovlivňovat přáteli, u osob s vyšším dosaženým vzděláním je tento trend silnější.

U tendence žádat o radu personál navštívené prodejny byla Pearsonovým chi-kvadrát testem (po nutném sloučení kategorií zcela souhlasím a 2 z důvodu nízké očekávané četnosti) potvrzena závislost na vzdělání. Přestože ani jedna ze skupin Generace Y nemá sklony žádat personál o radu, u osob s vyšším vzděláním je pravděpodobnost takového chování ještě nižší.

Závislost vlivu referencí při volbě nákupního místa na vzdělání odhalená prostřednictvím chi-kvadrát testu byla následně měřena pomocí koeficientu Eta. Míra závislosti však ani v jednom případě nedosahovala výrazných hodnot. Přesné výsledky jsou v příloze 2 (otázka 6).

	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Místo nákupu si vždy vybírám podle toho, kde nakupují mí známí.	4,0%	9,8%	20,0%	18,1%	18,8%	16,0%	13,2%
Moji přátelé mě ovlivňují v rozhodnutí o výběru prodejny.	2,1%	10,4%	20,2%	20,9%	18,7%	15,9%	11,9%
Jdu nakupovat tam, kde mi to doporučí rodič, sourozenec nebo člen rodiny.	2,6%	15,0%	25,2%	18,5%	18,8%	11,5%	8,4%
Pokud dostanu tip na sociální síti, prodejnu vyzkouším.	5,3%	10,6%	16,8%	19,7%	21,8%	15,5%	10,4%
Pokud o prodejně slyším negativní reference, nejdu tam nakupovat.	12,3%	18,1%	18,5%	18,8%	17,4%	9,1%	5,7%
Když o prodejně slyším v reklamě, více jí důvěřuji.	2,2%	4,7%	16,7%	14,1%	21,3%	22,7%	18,3%
Personál v prodejně žádám o pomoc a radu při každé návštěvě.	6,6%	4,6%	9,3%	14,8%	19,1%	26,8%	18,8%

Tabulka 5. 3 Vliv referencí na volbu nákupního místa

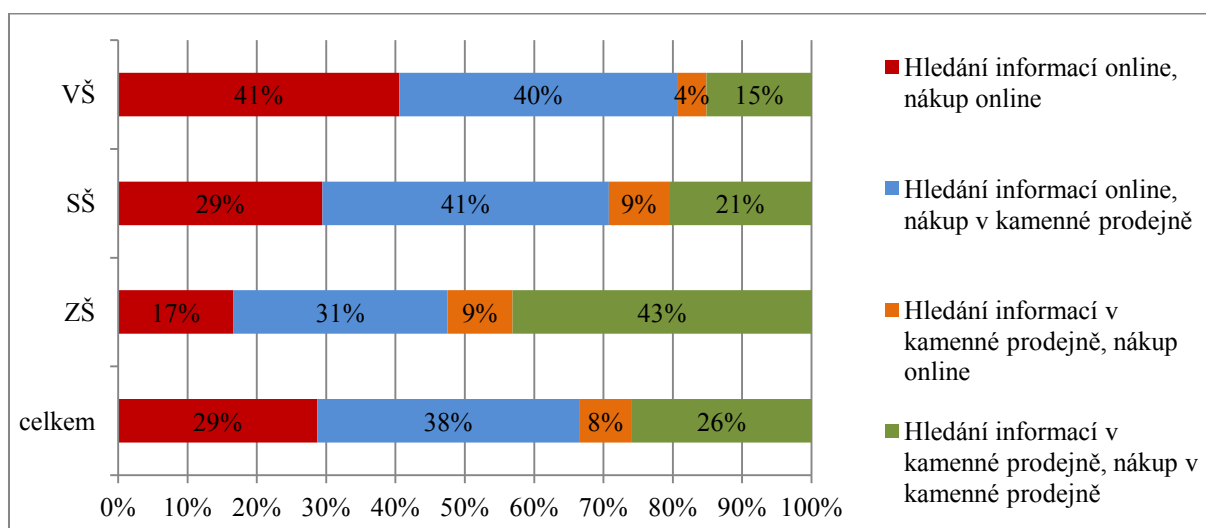
### 5.3.3 Proces hledání informací

Tento výzkum se zabýval také otázkou, kde Generace Y nejčastěji hledá informace a kde následně uskutečňuje nákup. Podrobné výsledky jsou umístěny v příloze 2 (otázka 10).

Bylo zjištěno, že největší část těchto jedinců (38 %) obvykle hledá informace online, ale nakupuje v kamenných prodejnách. 29 % dotázaných provádí na internetu obě činnosti, naopak 26 % Generace Y informace hledá informace v kamenné prodejně, kde také následně nakoupí. Pouze 8 % respondentů hledá informace v prodejnách, ale nakupuje online.

Analýzou chi-kvadrát testu bylo zjištěno, že tento proces zahrnující sběr informací a nákup vykazuje závislost na vzdělání jedince. Vysokoškolsky vzdělané osoby mají větší tendenci využívat internet jako zdroj informací i nákupní kanál současně než je tomu u osob s nižším vzděláním. Podobný trend je patrný také u hledání informací online s následným nákupem v prodejně. Absolventi středních a vysokých škol využívají tuto variantu nákupu častěji než osoby se základním vzděláním. Ty většinou inklinují ke sběru informací i nákupu v kamenných obchodech.

Obrázek 5. 5 Hledání informací a nákup



## 5.4 Rozhodování a nákup

### 5.4.1 Důležité vlastnosti kamenné prodejny

U Generace Y byly zjišťovány vlastnosti prodejny, které jsou nejdůležitější při volbě nákupního místa. Analýza proběhla prostřednictvím baterie otázek, kde hodnota 1 znamenala velkou důležitost a hodnota sedm naopak nedůležitost faktoru. Podrobné výsledky jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 7).

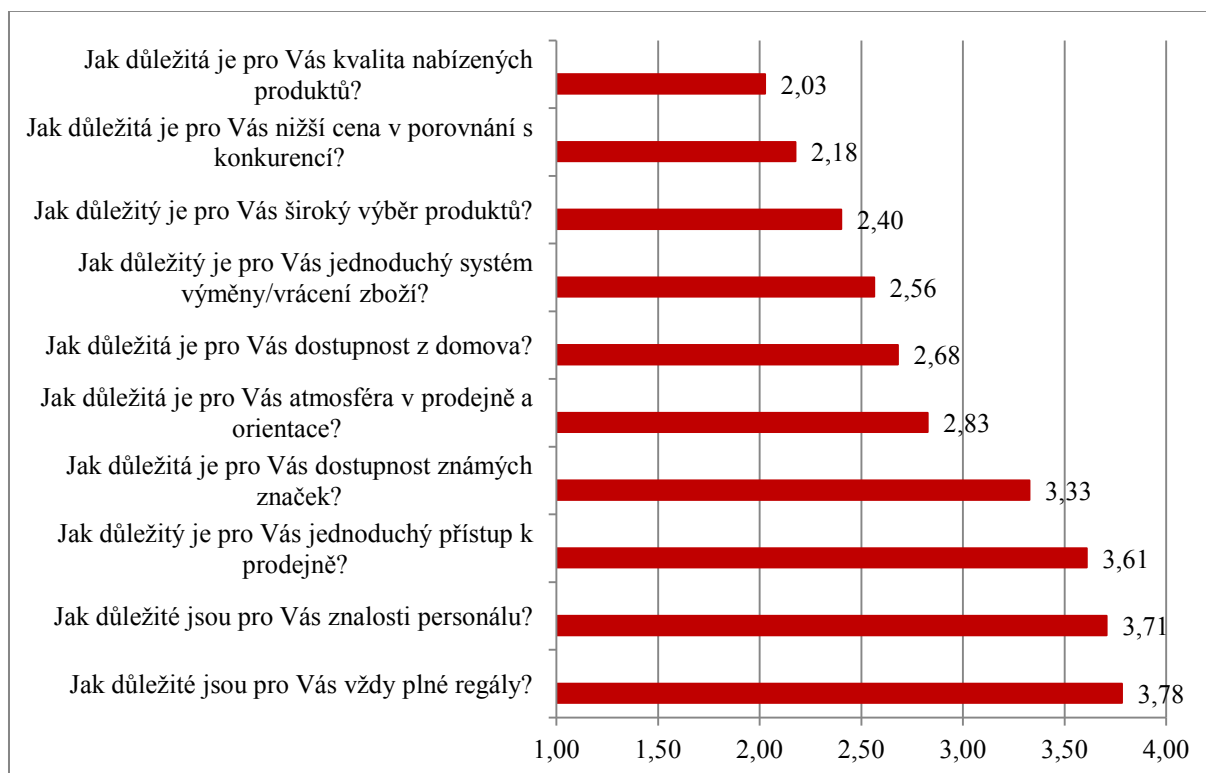
Největší váhu má pro Generaci Y kvalita nabízených produktů, velkou důležitost jí přisuzuje celá polovina dotazovaných. Nižší cenu považuje za poměrně důležitou 85 % respondentů, 34 % z nich ji dokonce označilo za velmi důležitou. Široký výběr produktů je velice důležitý pro 28 % jedinců, celkem je podstatný pro 80 % Generace Y.

Jednoduchý systém výměny a vrácení zboží je rozhodující pro 36 % respondentů, celé tři čtvrtiny z nich se o něj do jisté míry zajímají.

Dostupnost z domova hraje roli pro 78 % dotazovaných, atmosféra v prodejně a orientace ovlivňuje rozhodování 71 % respondentů.

Dostupnost známých značek zajímá 61 % mladých osob, přístup k prodejně pak 51 % respondentů. Znalost personálu je důležitá pro 49 % jedinců této generace, pro 9 % respondentů je naopak zcela nedůležitá. Vždy plné regály sice zajímají 47 % jedinců této generace, ale pouze 10 % z nich jim přisuzuje velkou důležitost.

**Obrázek 5. 6 Důležitost faktorů pro výběr kamenné prodejny (1 – velmi důležité, 7 – nedůležité)**



Na základě faktorové analýzy byly vlastnosti prodejny rozděleny na čtyři faktory, které dobře popisují původní proměnné. Podrobnosti faktorové analýzy jsou umístěny v příloze 2 (otázka 7).

U nově vzniklých faktorů byla následně zjišťována závislost průměrných hodnocení důležitosti těchto jevů na pohlaví. Prostřednictvím T-testu pro nezávislé skupiny bylo zjištěno, že ani jeden z faktorů „cena a sortiment“, „pohodlnost nákupu“, „atmosféra a dostupnost“, „vybavenost“ není závislý na pohlaví respondenta. Lze tudíž usuzovat, je průměrná důležitost zkoumaných faktorů prodejny se u jednotlivých pohlaví neliší.

### 5.4.2 Délka rozhodovacího procesu

Tento výzkum je zaměřen na nákupní chování Generace Y na trhu spotřebního zboží. Pro bližší analyzování zvyklostí této skupiny osob při nakupování byly zvoleny tři různé kategorie výrobků, které je možné zařadit mezi spotřební zboží a zároveň se jedná o značně heterogenní produkty. Těmito výrobky byly parfémy, oblečení a mobilní telefony.

Respondenti byli žádáni o seřazení těchto produktů vzhledem k délce rozhodování o nákupu tak, že časově nejméně náročné rozhodnutí bylo označeno hodnotou jedna a naopak zboží, jehož nákup je časově nejnáročnější, získalo hodnocení tři.

Získaná data jsou shrnuta v tabulce 5.4, výsledky analýzy jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 8).

Bylo zjištěno, že nejkratší dobu trvá Generaci Y nákupní rozhodování, jedná-li se o nákup oblečení. Uvedla to více než polovina respondentů (51 %). O něco delší je nákupní rozhodnutí v případě pořizování parfému, nejdéle pak trvá nákup mobilního telefonu.

	nejkratší dobu	středně dlouhou dobu	nejdelší dobu
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup parfému?	35,7%	50,1%	14,2%
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup oblečení?	51,0%	35,9%	13,1%
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup mobilního telefonu?	13,6%	14,3%	72,1%

Tabulka 5. 4 Délka rozhodování

### 5.4.3 Počet navštívených prodejen při nákupu

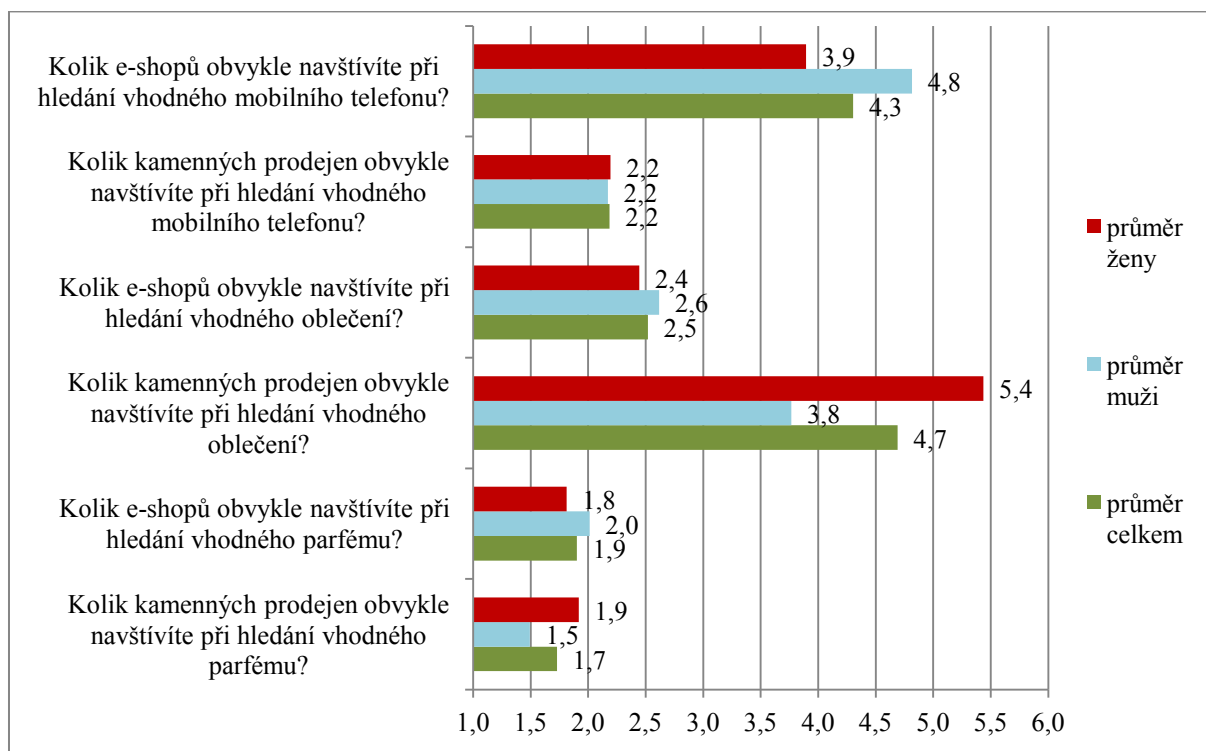
Generace Y byla dotazována také na množství prodejen a e-shopů, které obvykle při nakupování spotřebního zboží navštíví.

Průměrné hodnoty procházených kamenných a internetových obchodů při výběru zboží všech tří zkoumaných kategorií jsou umístěny v obrázku 5.7, podrobné výsledky je možné najít v příloze číslo 2 (otázka 11).

Bylo zjištěno, že zatímco při nákupu oděvů mají jedinci této generace tendence navštěvovat především kamenné prodejny (průměrně 4,7 prodejen), pořizují-li parfém nebo mobilní telefon, prohlíží si především nabídku e-shopů. Muži generace Y navštěvují průměrně více internetových obchodů než ženy, ty naopak procházejí během nákupu větší množství kamenných prodejen. Rozdílnost průměrného počtu navštívených prodejních míst na pohlaví byla prostřednictvím T-testu pro nezávislé skupiny potvrzena u návštěv

kamenných prodejen při nákupu parfémů a oblečení a u procházení e-shopů při nákupu mobilních telefonů.

**Obrázek 5. 7 Počet navštívených prodejen při nákupu**



#### 5.4.4 Čas strávený v nákupním centru

Generace Y stráví v rámci jedné návštěvy v nákupním centru průměrně dvě a půl hodiny. U mužů je tato doba o dvacet čtyři minut delší než u žen. Prostřednictvím nezávislého T testu byla potvrzena závislost průměrné doby strávené v nákupním centru na pohlaví. Muži Generace Y mají překvapivě větší tendenci setrvat v nákupním centru déle než ženy.

Pomocí korelace byla u času stráveného v nákupním centru zjištěna velmi slabá, nepřímá závislost na roku narození respondenta. Starší zástupci Generace Y tráví v nákupních centrech v rámci jedné návštěvy delší dobu než mladší jedinci této generace.

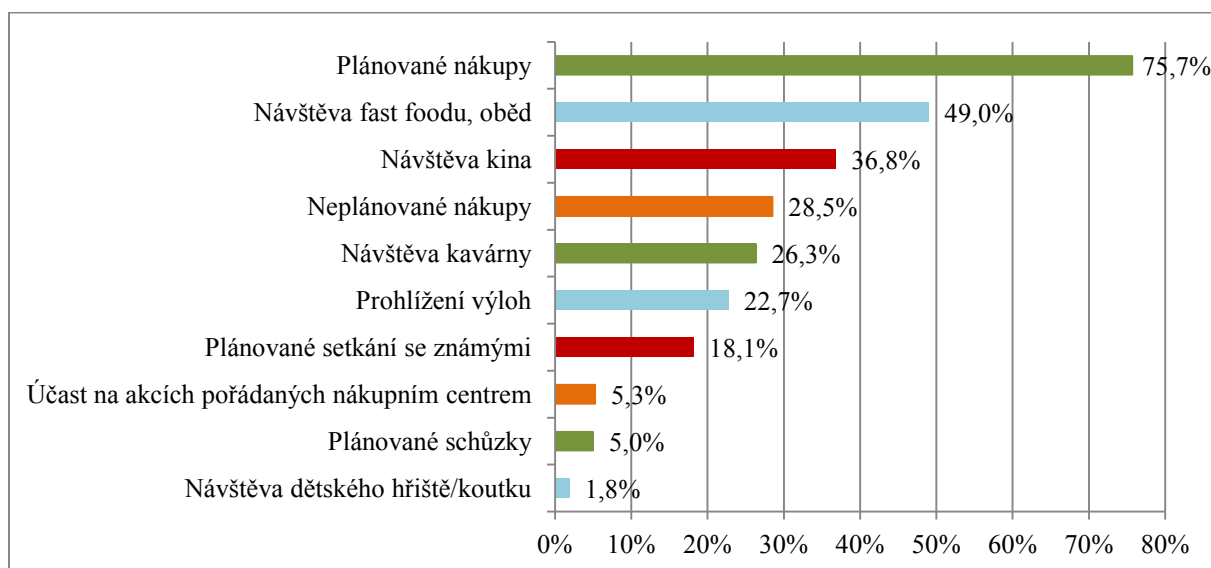
Souhrnné výsledky i výstupy provedených testů jsou k dispozici v příloze číslo 2 (otázka 14).

#### 5.4.5 Aktivity v nákupním centru

Respondenti Generace Y byli v rámci výzkumu dotazováni také na aktivity, kterým se věnují při návštěvě nákupního centra nejčastěji. Výsledky byly zjišťovány prostřednictvím

otázky s mnohačetnou odpovědí, kde bylo možné vybrat maximálně tři vybrané aktivity. Výsledky jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 15).

**Obrázek 5. 8 Aktivity v nákupním centru**



Bylo zjištěno, že největší část respondentů (76 %) se v nákupních centrech věnuje plánovaným nákupům. Téměř polovina Generace Y (49 %) se zde také stravuje ve fast foodech. Třetí nejčastější aktivitou je návštěva kina. Naopak jen velmi málo jedinců této generace navštěvuje dětské koutky, což je možná dáno skutečností, že mnoho z nich je dosud pravděpodobně bezdětných. Účast na akcích pořádaných nákupními centry se u Generace Y pohybuje kolem 5 %.

Na základě zjištěných výsledků je možné zamítnout hypotézu, že jednotlivým aktivitám plánované nákupy, stravování ve fast foodu a návštěva kina se v nákupních centrech věnuje více než 50 % respondentů. Tyto aktivity sice patří u Generace Y v nákupních centrech k nejčastějším, ale stanovené hladiny 50 % dotazovaných dosahují pouze plánované nákupy. Stravování v rychlých občerstveních nevyhovělo podmínce hypotézy pouze těsně, o jeden procentní bod.

#### **5.4.6 Nákupní místo**

Analýza rozhodovacího procesu vedla ke zjištění, že velká část Generace Y si vybírá nejprve produkt a až následně prodejní místo, kde ho nakoupí. Ve výzkumu to uvedlo celých 80 % respondentů, přičemž mezi muži a ženami byly pouze minimální rozdíly. Výsledky šetření jsou umístěny v příloze číslo 2 (otázka 9).

Při analyzování prodejního místa, kde zástupci Generace Y uskutečňovali poslední nákup vybraného spotřebního zboží, bylo zjištěno, že téměř třetina z nich nakupovala mobilní telefon naposledy na internetu (32 %). 23 % jedinců Generace Y koupilo své nejnovější telefonní zařízení v prodejně operátora, necelá pětina pak v prodejně mobilních telefonů (19 %).

Parfémy nakupuje mladá generace nejčastěji v drogeriích a parfumeriích, přičemž podíly obou typů prodejen se na posledních nákupech podílí zhruba třetinami. 16 % respondentů pořizuje toto zboží na internetu, 10 % přes kosmetickou poradkyni nebo katalog.

Lze předpokládat, že tento trend je důsledkem silně osobní povahy výrobku a jeho funkcí spojenou s lidskými smysly a vnímáním.

Velká většina Generace Y uskutečnila poslední nákup oděvu ve specializovaném obchodě – prodejně s oděvy (79 %). 8 % dotazovaných nakoupilo na internetu, podobné zastoupení je také u nákupů oděvů v hypermarketu.

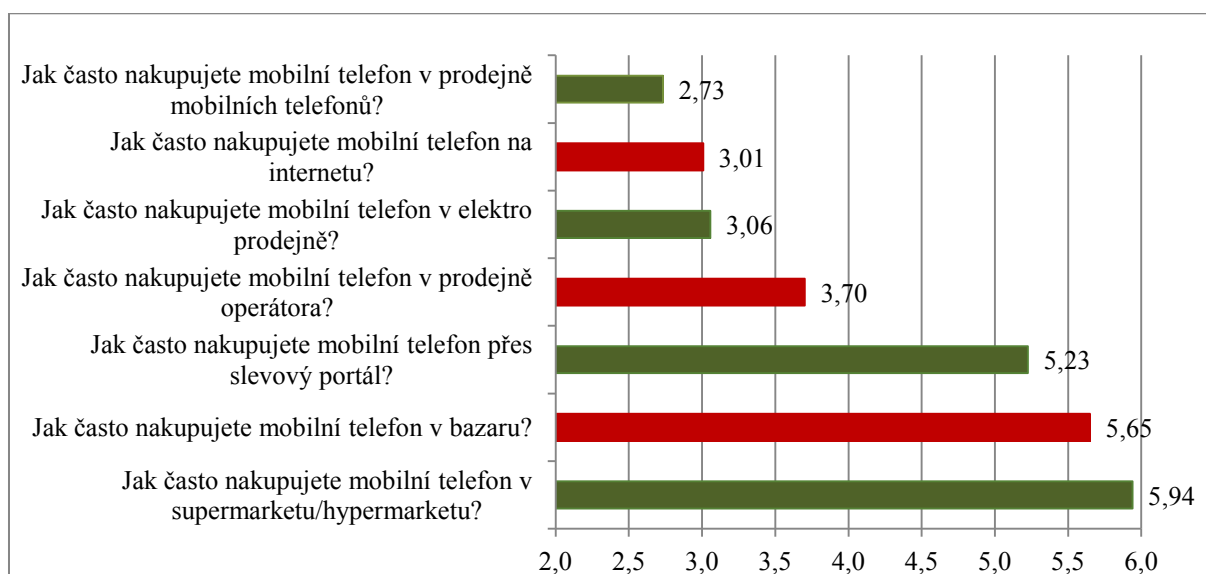
Podrobné výsledky všech zkoumaných prodejních míst jsou umístěny ve druhé příloze (otázka 12).

Kromě prodejního místa, kde uskutečnili poslední nákup spotřebního zboží, byli účastníci výzkumu dotazováni také na preference jednotlivých nákupních formátů pro konkrétní skupiny výrobků. Měření probíhalo prostřednictvím baterie otázek se sedmi možnými variantami odpovědí. Jednička znamenala, že v tomto typu prodejny respondent nakupuje produkt nejčastěji, sedmička, že ho v tomto distribučním formátu nenakupuje nikdy. Souhrnné výsledky a výsledky dále popsanych testů jsou umístěny ve druhé příloze (otázka 13).

Bylo zjištěno, že Generace Y nakupuje mobilní telefony nejčastěji v prodejně mobilních telefonů, na internetu nebo v elektro prodejně, čemuž odpovídají také výsledky analýzy místa, kde respondenti zakoupili mobilní telefon naposledy. Ostatní formy nákupu jsou pak využívány s výrazně řidší frekvencí. V následujícím obrázku 5. 9 je uvedeno průměrné hodnocení frekvence využívání daných nákupních formátů při nákupu mobilního telefonu.



**Obrázek 5. 9 Frekvence využití nákupních formátů při nákupu mobilního telefonu (1 – nejčastěji, 7 – nikdy)**



Výsledky faktorové analýzy při zpracování preferencí nákupních formátů u nákupu mobilních telefonů nebylo možné smysluplně interpretovat a se vzniklými faktory proto nebylo dále pracováno.

Nákup parfémů je u zkoumané skupiny osob nejčastější v drogérii a parfumerii, čemuž opět odpovídá předcházející zjištění ohledně místa posledního nákupu těchto výrobků. Další nákupní formáty jsou využívány spíše výjimečně. V případě nákupního procesu tohoto typu zboží bylo možné využít faktorovou analýzu, která vedla k vytvoření tří faktorů („nepřímé prodejní kanály“, „kamenné prodejny“, specializované kamenné prodejny“), jež dobře popisují zkoumané nákupní formáty.

Prostřednictvím nezávislého T-testu byla u těchto faktorů odhalena závislost průměrného využívání „nepřímých prodejních kanálů“ a „nespecializovaných prodejen“ na pohlaví. U nespecializovaných prodejních jednotek má tato rozdílnost mezi pohlavími původ pravděpodobně v intenzivnějším využívání drogistických prodejen ze strany žen. U nepřímých kanálů je pak nejvíce diferenční sporadický nákup parfémů prostřednictvím katalogů a kosmetických poradkyň u mužů a vcelku časté využití této distribuční cesty ženami. Důvod je možné spatřit ve způsobu distribuce katalogů kosmetických firem mezi spotřebitele. Kosmetickými zprostředkovateli bývají obvykle ženy, které nabídkové časopisy zapůjčují v okruhu svých kamarádek, kolegyní a známých. Muži jsou proto poněkud vyloučeni z tohoto kanálu.

Nákup oblečení uskutečňuje Generace Y v naprosté většině případů prostřednictvím prodejen s oděvy. Příležitostně je využíván také internet, ostatním distribučním cestám však

byla přisouzena velmi nízká míra využití. Těmto výsledkům odpovídaly také výše zmiňované výstupy analýzy posledního nákupního místa oděvů.

Na základě faktorové analýzy byly vytvořeny dva faktory, u nichž byla následně prostřednictvím nezávislého T-testu vyloučena závislost průměrného hodnocení využití distribučních cest na pohlaví jedince. U faktoru „frekvence nákupu oblečení v kamenných prodejnách“ se za použití Pearsonova korelačního koeficientu nepotvrdila ani vzájemná závislost s věkem respondenta. Tímto testem se podařilo nalézt pouze velmi slabou nepřímou korelaci mezi faktorem „nákup mimo kamenné prodejny“ a věkem jedince Generace Y. Na základě tohoto zjištění je možné usuzovat, že mladší jedinci mají větší tendence využívat k nákupu oblečení internet, zásilkové obchody aukční portály a podobně.

#### **5.4.7 Postoj ke slevám**

Vzhledem k intenzitě, v jaké je v současnosti využíván marketingový nástroj podpora prodeje, především pak formou slev, byl zjišťován také postoj Generace Y k těmto aktivitám.

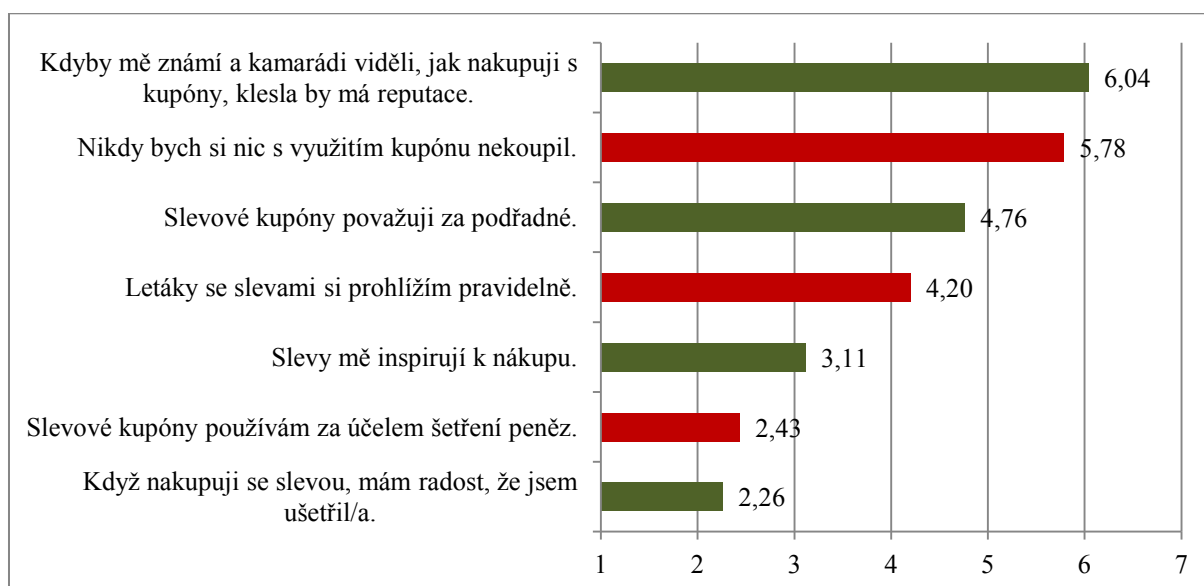
Analýza proběhla za pomoci otázek se sedmi možnými variantami odpovědí, kde jednička znamenala úplný souhlas s výrokem a sedmička naopak naprostý nesouhlas. Průměrné hodnoty udělené Generací Y u jednotlivých výroků jsou zobrazeny v obrázku 5. 10. Souhrnné výsledky byly umístěny do přílohy číslo 2 (otázka 16).

Výsledná zjištění jsou pro maloobchodníky velmi příznivá. Téměř čtvrtina (22 %) Generace Y vůbec nesouhlasí s tím, že by slevové kupóny vnímala jako podřadné. Spíše negativně se k tomuto stanovisku kloní i dalších 38 % dotázaných. Pouze 26 % respondentů považuje slevové kupóny za do jisté míry podřadné.

Jen 10 % jedinců mladé generace je zastáncem toho, že by si s kupónem nikdy nic nekoupili. Strach z toho, že kdyby je známí viděli využívat slev, klesla by jim reputace, zcela odmítá 59 % dotazovaných. Pouze 11 % Generace Y má za to, že by k něčemu takovému mohlo dojít. Čtyři pětiny respondentů (81 %) mají radost z toho, když se jim podaří nakoupit se slevou a ušetřit. Úspora peněz je také pro 78 % jedinců této generace důvodem, proč je využívá.

Dvě třetiny respondentů (66 %) má za to, že je slevy inspirují k nákupu. 36 % dotázaných uvedlo, že si letáky prohlíží spíše pravidelně. 45% jedinců Generace Y tak naopak nečiní.

**Obrázek 5. 10 Postoj ke slevám (1 – zcela souhlasím, 7 - vůbec nesouhlasím)**



Ze zkoumaných výroků byly pomocí faktorové analýzy vytvořeny dva faktory – „postoj ke slevovým kuponům“ a „vliv slev na nákup“. Prostřednictvím Spearmanova koeficientu korelace se podařilo nalézt závislost mezi dosaženým vzděláním respondenta a faktorem „postoj ke slevovým kuponům“. Tato závislost je patrně důsledkem toho, že jedinci s nižším vzděláním mají ke slevovým kuponům jako podřadným záležitostem spíše neutrální přístup, zatímco vysokoškoláci s tímto výrokem výrazně nesouhlasí. Velký rozdíl je také v případě odmítnutí možnosti nákupu se slevou. Zatímco vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní respondenti odmítají vyloučit tuto možnost, osoby se základním vzděláním zaujímají spíše neutrální postoj. Absolventi středních a vysokých škol také výrazně odmítají možnost, že by je nákup se slevovým kupónem mohl sociálně poškodit.

## 5.5 Ponákupní chování

Uskutečněným nákupem se kupní proces zákazníka přesouvá do své další fáze, která v mnohém určuje jeho další spotřební chování. Rozhodující vliv na něj má zákaznickova spokojenost a tím pádem i věrnost.

### 5.5.1 Spokojenost s nákupními formáty

Spokojenost s nákupními formáty je u Generace Y nejvyšší u kamenných prodejen a e-shopů, naopak nejméně spokojeni jsou respondenti s bazary, second handy, trhy a tržnicemi. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 5.5 a v příloze číslo 2 (otázka 19), kde jsou doplněny také výstupy dále popsanych testů.

Pro podrobnější analyzování spokojenosti Generace Y s nákupními formáty byly sledované prodejní kanály pomocí faktorové analýzy nahrazeny čtyřmi faktory, jež dobře zastupují jednotlivé typy nákupních formátů.

Díky nezávislého T-testu se u faktoru „spokojenost s internetovými nákupními formáty“ a u faktoru „spokojenost s katalogovým prodejem“ podařilo prokázat závislost na pohlaví respondenta. Tato závislost bude patrně důsledkem vyšší spokojenosti mužů v případě nákupu na aukčních a slevových portálech i e-shopech, které jsou zařazeny do faktoru internetových nákupních formátů a vyšší spokojenosti ženské části Generace Y s katalogovým prodejem.

spokojenost s nákupními formáty	průměr	průměr muži	průměr ženy	velmi spokojen	2	3	4	5	6	velmi nespokojen	nenakupuji
kamenné prodejny	2,30	2,49	2,16	30,6%	35,4%	18,2%	8,3%	3,6%	1,4%	1,9%	0,6%
e-shopy	2,66	2,47	2,81	16,5%	35,1%	21,9%	13,4%	2,9%	2,8%	2,1%	5,4%
katalogový prodej	3,77	4,04	3,59	5,4%	11,1%	13,3%	17,0%	11,9%	8,2%	2,5%	30,7%
trhy, tržnice	4,10	4,16	4,06	3,5%	9,1%	12,0%	18,8%	14,4%	9,8%	4,7%	27,7%
bazary, second hand	4,29	4,29	4,28	2,2%	8,7%	10,8%	14,1%	12,0%	7,5%	8,7%	36,0%
aukční portály	3,91	3,65	4,20	6,2%	7,2%	13,5%	18,1%	6,1%	8,6%	5,8%	34,5%
slevové portály	3,62	3,55	3,67	7,2%	15,2%	13,0%	20,6%	9,3%	6,4%	4,6%	23,8%

Tabulka 5. 5 Spokojenost s nákupními formáty

### 5.5.2 Věrnost

Věrnost zákazníků z Generace Y byla zjišťována pro spotřební zboží ve dvou samostatných celcích – věrnost obchodníkovi a věrnost ke značce. V každém celku byla pak analýza členěna na sekci oblečení, mobilní telefon a parfém.

#### Věrnost obchodníkovi

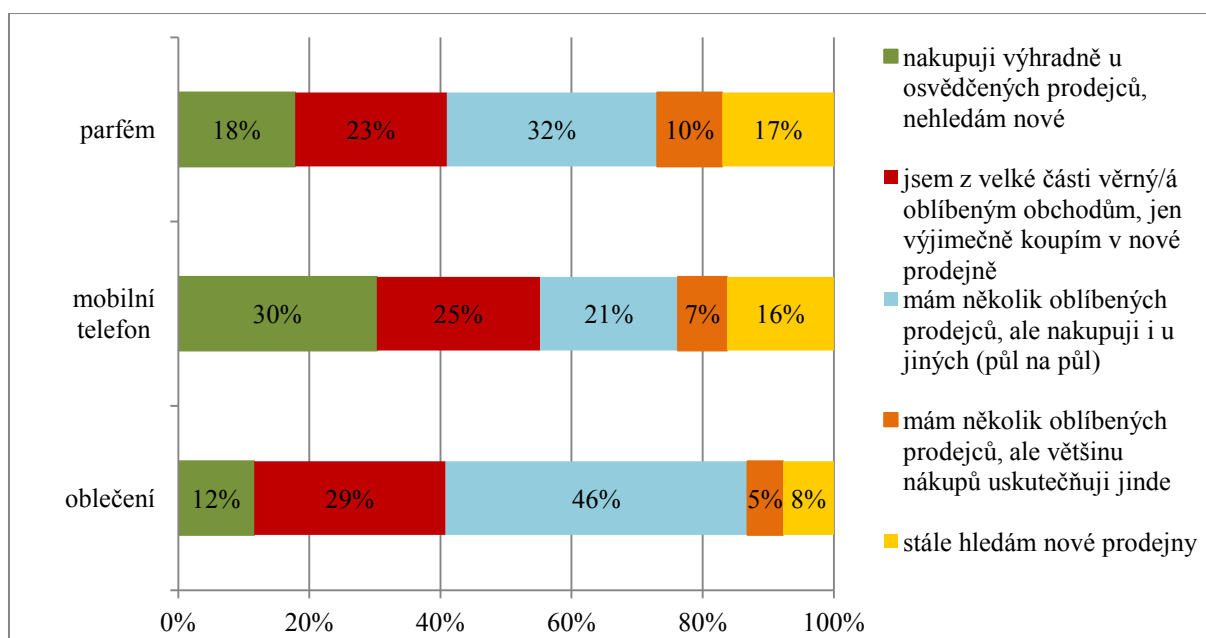
Absolutní věrnost prodejnímu místu je nejvyšší u zboží typu mobilní telefon. Výhradně u osvědčených prodejců zde nakupuje 30 % jedinců Generace Y. Parfémy (18 %) i oblečení (11 %) mají výrazně nižší zastoupení takto oddaných zákazníků. Jedinců, kteří mají ve větší míře sklony spíše k věrnosti vůči obchodníkovi je také nejvíce v případě mobilních telefonů (55 %). V případě oděvů i parfémového zboží se pohybuje celkový počet respondentů, kteří obvykle zachovávají věrnost oblíbeným prodejním místům okolo 40 %.

Mobilní telefony a parfémy ale také patří ke zboží, u kterého se nejvíce jedinců mladé generace hlásí ke stálému hledání nových prodejen a tedy prakticky nulové věrnosti.

Lze proto konstatovat, že věrnost prodejci mobilních telefonů je u Generace Y výrazně diferencní a záleží spíše na konkrétním obchodníkovi, nakolik k sobě dokáže zákazníka upoutat.

Relativní četnosti jednotlivých variant odpovědí jsou zobrazeny v obrázku 5.11. Kompletní výsledky analýzy věrnosti obchodníkovi byly umístěny do přílohy číslo 2 (otázka 17).

**Obrázek 5. 11 Věrnost obchodníkovi**



U věrnosti nákupnímu místu se pro Generaci Y prostřednictvím Spearmanova koeficientu nepodařilo prokázat závislost na věku respondenta.

### **Věrnost značce**

V případě značky je Generace Y nejvěrnější, jedná-li se o mobilní telefon. 27 % dotázaných uvedlo, že nakupuje produkty stále stejného výrobce. Pouze 16 % jedinců uvedlo, že v případě telefonního zařízení rádi a často zkoušejí nové značky. V případě parfému došlo k rovnoměrnému rozložení respondentů do všech stanovených věrnostních skupin. V kategorii oblečení je jasně patrné, že generace Y má tendence mít několik oblíbených značek, zároveň se ale nebrání ani příležitostnému vyzkoušení jiného výrobce.

Kompletní výsledky analýzy věrnosti značce včetně provedených testů byly umístěny do přílohy číslo 2 (otázka 18).

Prostřednictvím chi-kvadrát testu byla prokázána závislost věrnosti značce při nákupu oblečení na dosaženém vzdělání, koeficient Eta určil její intenzitu jako slabou. V kategorii mobilních telefonů a parfémů se závislost na vzdělání nepotvrdila.

Absolventi základních škol vykazují při nákupu oděvů nejvyšší absolutní věrnost značce (29 %), s vyšším vzděláním tento typ věrnosti značně klesá. Vysokoškolsky vzdělaných osob, které často a rády zkoušení nové značky je výrazně více, než ve skupině jedinců se středoškolským vzděláním. Více než polovina (51 %) absolventů vysokých škol je oděvním firmám věrna pouze příležitostně. Na základě zjištěných výsledků je možné konstatovat, že vysokoškolsky vzdělaní jedinci Generace Y jsou méně věrnými zákazníky oděvních značek než skupiny této generace s nižším vzděláním. V tabulce 5.6 jsou uvedeny relativní četnosti jednotlivých typů věrnosti.

<b>věrnost značce při nákupu oblečení</b>	<b>celkem</b>	<b>ZŠ</b>	<b>SŠ</b>	<b>VŠ</b>
nakupuji stále stejné osvědčené produkty a značky	16,4%	29,1%	13,9%	6,6%
jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji	21,3%	9,0%	31,9%	19,8%
mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného	44,8%	41,7%	42,8%	51,0%
rád/a a často zkouším nové produkty/značky	17,4%	20,2%	11,5%	22,6%

**Tabulka 5. 6 Věrnost značce vzdělanostních skupin při nákupu oděvů**

Provedenou analýzou byly zmapovány spotřební zvyklosti Generace Y napříč nákupním procesem včetně zjištění obecných postojů a přístupů, které chování jedince často podmiňují. Výsledky provedené analýzy posloužily k navržení dále uvedených návrhů a doporučení směřovaných k výrobním a prodejním firmám usilujícím o získání zákazníků z Generace Y.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy nákupního chování Generace Y byla navržena opatření, která by mohla pomoci výrobcům a prodejcům zlepšit svou pozici ve vztahu k této generaci. Vzhledem ke skutečnosti, že analýza byla provedena na nereprezentativním výběrovém souboru, však není možné její výsledky aplikovat na celý základní soubor.

Generace Y je tvořena jedinci, kteří relativně čerstvě působí na pracovním trhu nebo na něj brzy vstoupí. Jedná se o skupinu osob, která představuje budoucnost spotřebního trhu a podle toho je nutné, aby k ní výrobní i prodejní subjekty přistupovaly. Včasné oslovení této skupiny může být určující pro úspěch značky či prodejny v delším časovém horizontu.

### **Informační technologie**

Pro Generaci Y je typické intenzivní využívání informačních technologií. Pro značky i maloobchodní prodejce tak může být klíčové, nakolik dokáží s tímto faktem pracovat a přiblížit se myšlení, nárokům i představám této skupiny cílových zákazníků.

Internet je pro naprostou většinu jedinců Generace Y nejen zdrojem informací, ale také zprostředkovatelem komunikace s jejich sociálním okolím. Vzhledem k intenzitě, s jakou jsou coby zdroje informací o nabídce Generací Y využívány internetové vyhledávače a porovnávače je důležité, aby výrobci a prodejci optimalizovali své webové portály pro vyhledávání pomocí klíčových slov, začlenili své zboží do nabídky na portálech srovnávající konkurenční výrobky a zatraktivnili své webové stránky pro zákazníky.

Nutné je také přizpůsobení internetových portálů, obchodních sdělení a veškeré online komunikace se zákazníkem prostředí „chytrých telefonů“. Pro Generaci Y jsou totiž nezbytným nástrojem pro vyhledávání informací, online komunikaci i zpříjemňování si volného času.

### **Komunikace se zákazníkem Generace Y**

Většina jedinců této generace uvádí, že její nákupy jsou spíše plánované, je proto nutné, aby společnost oslovila jedince svým výrobkem už před jeho vstupem do prodejny. Pokud si mladý člověk uvědomí svou potřebu dříve, než vyrazí nakupovat a zahrne její uspokojení do svého nákupního seznamu, má firma mnohem větší šanci, že se ze spotřebitele stane zákazník.

Tradiční způsoby komunikace se zákazníkem (prostřednictvím letáků, newsletterů, katalogů, časopisů, novin a kontaktu na prodejně) jsou častěji sledovány ženami, budou tudíž efektivnější, pokud je maloobchodní trh bude využívat pro cílenou komunikaci s nimi.

Dalším klíčovým prvkem jsou pro mladou generaci sociální sítě. Pro naprostou většinu z nich jsou jedním ze základních nástrojů komunikace s vrstevníky. U mladší části Generace Y se je navíc možné setkat i s trendem, že na těchto portálech získává informace o nabídce. Propracovaný, zajímavý a atraktivní profil značky/obchodu tak může posloužit jako prostředek komunikace s těmito zákazníky. S použitím sociální sítě může společnost informovat nejen o své existenci, produktové nabídce a firemní politice, ale také o aktuálních nabídkách, novinkách, soutěžích apod.

### **Reference**

Zkoumaná generace uvádí, že má tendenci rozhodovat se samostatně, čemuž také odpovídá, že pro ni má během nákupního rozhodování největší váhu vlastní zkušenost. Výrobci i prodejci by si tak měli být vědomi skutečnosti, že špatná kvalita výrobku nebo služeb může mladého zákazníka odradit natolik, že bude pro firmu navždy ztracen. Naopak nadstandardní provedení či funkce produktu a doprovodných služeb ovlivní zákaznickou spokojenost, což se může následně silně projevit na opakovaném či modifikovaném nákupu.

Přestože nijak výrazný, mají na Generaci Y vliv také doporučení jejího nejbližšího okolí – přátel a rodiny. S touto skutečností můžou společnosti pracovat prostřednictvím speciálních zvýhodněných nabídek pro skupinu spotřebitelů. Typickým příkladem, kde daný vzorec dobře funguje, je nabídka výhodných rodinných balíčků mobilních operátorů či bankovních subjektů. Využit je ale možné také slev a odměn pro stálé klienty, jež přivedou nového zákazníka.

### **Důležitost značky a jména maloobchodníka**

Velká část mladé generace (80 %) preferuje při nákupu na internetu ověřené e-shopy. Pokud chce tudíž nový nebo nepříliš známý prodejní portál oslovit tuto generaci, bude nezbytné, aby o sobě nejen dal vědět, ale také zajistil zveřejnění referencí a doporučení svých zákazníků.

S obeznámením Generace Y o existenci e-shopu může prodejci pomoci placená reklama na tematicky zaměřených webech, například banner upozorňující na internetový



obchod s oděvy umístěný na módním blogu nebo webových stránkách zaměřených na ženy. Podobně lze reklamní sdělení internetových prodejců mobilních telefonů umístit na webové stránky věnované technologickým novinkám. Banner e-shopu nabízejícího parfémů je možné umístit například na portály, které mají sekci věnovanou zdraví, kráse, módě nebo třeba kosmetice. Informovat o existenci prodejního portálu je možné také prostřednictvím sdělení na sociálních sítích nebo například zveřejněním zajímavého videa, které by bylo možné použít jako předmět virálního marketingu.

Provozovatelé e-shopů se však nemusí zaměřit pouze na využití internetové sítě. Reklamní sdělení je možné umístit také na frekventovaná místa, jako jsou zastávky a vozidla hromadné dopravy, nákupní centra a náměstí. Zajímavý plakát, billboard nebo využití guerilla marketingu dokáže k e-shopu přitáhnout pozornost. Jak bylo zjištěno, Generace Y aktivně využívá chytré telefony k vyhledávání informací, pro její jedince tudíž nebude problém navštívit daný e-shop jakmile je zaujme outdoorová reklama.

K přesvědčení spotřebitele, aby na navštíveném webu skutečně nakoupil, může pomoci prodloužení zákonné doby pro vrácení zboží nakoupeného na internetu či možnost prohlédnout si výrobek objednaný v e-shopu v kamenné prodejně. Prodejní portál může těmito opatřeními u Generace Y zmírnit obavy z neznámého prodejce.

Podobná opatření lze doporučit také kamenným prodejnám, kde je preference ověřených obchodů u Generace Y obdobná. Tradiční maloobchod může stejně jako e-shop šířit povědomí o své existenci jak prostřednictvím internetu, tak využitím outdoorové reklamy nebo tradičních médií. Do novin a časopisů, ve kterých chce prodejna inzerovat, je možné vložit také slevové kupóny, které zvýší pravděpodobnost, že zákazník prodejnu skutečně navštíví.

Tradiční maloobchody mohou své návštěvníky, kteří s nimi dosud nemají žádnou předchozí zkušenost, přesvědčit k nákupu například lhůtou pro možnost vrácení nepoužitého zboží, prodloužením záruční doby či bezplatným servisem výrobku po určitou dobu od nákupu.

### **Preferované vlastnosti prodejny**

Generace Y uvádí, že je pro ni při výběru prodejny důležitá především kvalita produktů, výhodná cena a široký sortiment. Tyto vlastnosti prodejního místa bývají obvykle preferovány také jedinci starších generací.

Chce-li maloobchodník u spotřebitelů uspět, bude muset zajistit, aby nabízené zboží mělo nejen vysokou kvalitu, ale také jeho cena byla nižší nebo alespoň srovnatelná s konkurencí a jeho sortiment zákazníkovi nabídnul dostatečnou možnost výběru.

Generace Y má tendence vnímat nákup jako zábavu a potěšení, bylo by proto vhodné, aby ho výrobci a prodejci takovému konceptu přiblížili. Pomoci může originální balení zboží, kvalitní doprovodné služby, příjemné prodejní prostředí, kreativní vystavení zboží a ochotný personál. V případě e-shopů a dalších nepřímých prodejních kanálů je nutné zaměřit se na přehlednost, atraktivnost, dostatečné množství a přesnost informací o výrobku i věrnou fotodokumentaci produktů. Vhodné je také zřízení asistenční linky či chatu se zaměstnancem společnosti, který je v případě potřeby zákazníkovi schopen poradit, upřesnit a vysvětlit nabídku.

### **Hledání informací**

Velká část Generace Y hledá informace online předtím, než vyrazí nakoupit do kamenné prodejny. Proto je pro maloobchody klíčové, aby zaujaly na internetu. Posloužit zde prodejci může dobře strukturovaná a vizuálně příjemná webová stránka s dostatkem informací o prodejně a sortimentu, zveřejňování novinek a marketingových aktivit na sociálních sítích nebo například zajímavá internetová reklama. Je pravděpodobné, že pokud nabídky obchodu osloví zákazníka už při hledání informací online, dorazí také do provozovny uskutečnit nákup.

Naprostá většina mladých lidí také nejdříve vybírá produkt a až následně prodejní místo. Pro prodejce tudíž může být přínosné spojení s výrobcem, prezentace na jeho webových stránkách nebo na internetových vyhledávacích a porovnávacích. Jakmile se totiž jedinec rozhodne k nákupu výrobku, ihned mu bude nabídnuta prodejna v okolí, ve které je možné nákup uskutečnit nebo e-shop, kde může zboží okamžitě objednat.

### **Místo nákupu**

Jedná-li se o nákup mobilního telefonu, má Generace Y tendence procházet především e-shopy, naopak výběr oblečení probíhá hlavně v tradičních maloobchodech. Tomu odpovídá také typ maloobchodního formátu, ve kterém mladá generace zmiňované výrobky nakupuje. Druhu zboží, které nabízí, by tak měl obchodník přizpůsobit také kanál, jakým zákazníka informuje o nabídce. Pro prodejce mobilních telefonů bude dobře fungující, vypadající a informacemi nabitý internetový portál nezbytný, pro prodejce oděvů, parfémů a

pravděpodobně i dalšího zboží bude mít webová stránka spíše podpůrný charakter, zákazník Generace Y se k nákupu rozhodne až na místě prodeje. Pro tyto obchodníky bude tudíž nezbytné, aby zákazníka ke vstupu do prodejny nejen přesvědčili, ale aby se zde také cítil příjemně. Posloužit může zajímavá výkladní skříň, vhodná otevírací doba, přehledné a intuitivní uspořádání obchodu, čistota, pořádek, ale také zajímavé vystavení produktů a ochotný personál.

Maloobchodníci nabízející oděvy a podobné zboží budou mít s prodejem na internetu, prostřednictvím katalogů a slevových portálů úspěch spíše u mladších jedinců Generace Y. Internetovou nabídku příslušného zboží tak bude vhodné této skutečnosti přizpůsobit například rozšířením nabídky oděvů pro mladé nebo rozřazením zboží dle jednotlivých módních stylů.

Prodejci, kteří pro distribuci svých výrobků využívají katalogového prodeje, by měli uvážit možnost, jak oslovit mužskou část Generace Y. Řešením by mohla být prezentace výrobků v časopisech zaměřených na automobily, elektroniku nebo klasických pánských časopisech s odkazem na e-shop, kde je možné zboží zakoupit.

### **Podpora prodeje**

Generace Y dobře reaguje na podporu prodeje. Prodejci i výrobci mohou mladou generaci těmito marketingovými nástroji efektivně oslovit.

V případě e-shopů se kromě slev, odměn za nákup, poukázek na další objednávku či množstevní slevy při odběru zboží v určité hodnotě nabízí také varianta časově omezeného poštovného zdarma. Podobné nabídky mohou využít také aukční a slevové portály.

Kamenné prodejny mohou kromě už zmiňovaných slev, poukázek na opětovný nákup, speciálních nabídek při nákupu v partnerské prodejně nebo množstevních slev využít také nabídky úpravy zboží na míru v případě oděvů či servisu zdarma (při prodeji mobilních telefonů, elektroniky apod.).

Internetové i kamenné obchody mohou také umístit slevové kupóny do tiskovin, rozdávat je s nákupem partnerských výrobků nebo je zaslat spotřebiteli elektronicky výměnou za registraci do zákaznického klubu dané prodejny či e-shopu.

Vzhledem k tomu, že Generace Y na podporu prodeje reaguje, je ji možné využít také při otvírání nové prodejny, zprovoznění e-shopu či zavádění nové značky na trh. Je však

nutné zvážit, jakou modifikaci tohoto marketingového nástroje zvolit, aby byla značka/prodejna podpořena a nikoliv podkopána. Volbu konkrétní formy podpory prodeje může určovat například typ zboží nebo jeho pozicování na trhu. Čistě cenová podpora prodeje zřejmě nebude vhodná například pro luxusní typy nových výrobků.

### **Věrnost**

Problematickým faktorem pro maloobchodníky a výrobce může být nevelká věrnost Generace Y. Mladí jedinci sice obvykle mají několik oblíbených prodejen či výrobců, nevyhýbají se ale ani nákupům v dalších obchodech a pořízení jiných značek.

Generace Y sice preferuje určité nákupní místa a značky, ale pokud jí konkurence osloví výhodnou nebo zajímavou nabídkou, nakoupí zde. Podobný efekt bude mít u těchto jedinců také zmiňovaná podpora prodeje. Bude sice dobře fungovat, ale pravděpodobně jen do té doby, než konkurent nenabídne spotřebiteli něco lepšího.

Jedinou cestou, jak se vyhnout neustálé válce s nejbližšími konkurenty je vytvoření natolik silné a oblíbené značky, že citová vazba spotřebitele k ní překoná potřebu využít nejvýhodnější nabídky.

## 7 Závěr

Cílem marketingově orientovaných firem je nalézt a uspokojit potřeby zákazníků. Porozumění spotřebitelovým potřebám může společností usnadnit znalost jeho nákupního procesu, podnětů, stimulů a vlivů, jež zákaznicko chování na trhu ovlivňují.

Tato práce byla zaměřena na odhalení specifík nákupního procesu Generace Y - skupiny spotřebitelů, jež představuje klíčový segment zákazníků nejbližších let.

Cílem práce bylo co nejkomplexněji zmapovat spotřební zvyklosti Generace Y v oblasti spotřebního zboží se zaměřením na oděvy, parfémy a mobilní telefony jakožto zástupce odlišných skupin produktů spotřebního zboží. Výsledky měly pomoci pochopit potřeby a požadavky zákazníků v průběhu celého jejich nákupního procesu.

Potřebná data pro provedení výzkumu byla získána prostřednictvím písemného a elektronického dotazování. Zpracováno bylo celkem 240 dotazníků, vyplněných respondenty staršími 15 let, kteří spadají rokem narození do klíčového období let 1980 – 2000.

Provedenou analýzou se podařilo odhalit specifika nákupního procesu Generace Y včetně jejího postoje ke značce, věrnosti a obecných životních postojů, jež mají vliv na spotřební trh.

Na základě zjištěných skutečností byla navržena doporučení směřována k výrobcům, prodejcům a značkám spotřebního zboží.

Vzhledem ke zjištěné vysoké míře využívání informačních technologií Generací Y bylo navrženo zefektivnění komunikaci se zákazníkem tímto kanálem. Odhalena byla tendence mladé generace spoléhat na vlastní úsudek a nenechávat se ovlivňovat okolím. Společností na spotřebním trhu byl proto zdůrazněn efekt spokojenosti zákazníka a vliv jeho uspokojení na věrnost. U Generace Y byla zjištěna přístupnost k nástrojům podpory prodeje, byly proto navrženy možnosti, jak tyto prvky zapojit do aktivit zaměřených na mladého zákazníka. Specifická je nízká věrnost jedinců Generace Y vůči značkám i prodejnám. Tito spotřebitelé sice preferují nákup v ověřených nákupních formátech, zároveň ale nebývají věrni jednomu výrobcí či prodejci, ale skupině subjektů, z nichž vybírají na základě aktuální nabídky. Zaujmout a získat takového zákazníka nemusí být nemožné, složitější bude přesvědčit ho, aby setrval.

Výzkum byl zaměřen na chování Generace Y na trhu spotřebního zboží. Problematiku by bylo možné prohloubit analýzou předchozích generací a jejich srovnání nebo výzkumem chování Generace Y na trhu zboží každodenní či dlouhodobé spotřeby. Další zkoumání této problematiky by umožnilo odhalení mezigeneračních odlišností a zjištění specifík trhů zboží rozdílné povahy.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BEVERLAND, Michael. *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 260 s. ISBN 9780230580312.
3. GILMORE, James. H. a Joseph B. PINE. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business Review Press, 2007. 320 s. ISBN 9781591391456.
4. JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Selling and Sales Management*. Essex: Pearson Education Limited. 2009. 547 s. ISBN: 978-0-27376265-2.
5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
6. MILLER, Richard K. a Kelli WASHINGTON. *Consumer Behavior*. Loganville: Richard K. Miller & Associates, 2011. 425 s. ISBN 978-1577831679.
7. PETER, J. Paul a Jerry C. OLSON. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010, 9. vyd. 554 s. ISBN 978-0-07-340476-9
8. SHEAHAN, Peter. *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*. Prahan: Hardie Grant Books, 2005. 274 s. ISBN 1740663179.
9. SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing. Sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
10. SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z marketingového řízení*. Ostrava: Repronis, 2004. 99 s. ISBN 80-7329-077-4.
11. VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Periodika**

14. BALLARD, B., L. L. SIMMONS, J. GARRISON a J. BRAUNECKER. Relationship Marketing and the Net Generation of Couponers. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 2013, roč. 8, č. 2, s. 403-407. ISSN 1941-9589.
15. BEKEWELL, Cathy a Vincent-Wayne MITCHELL. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003, roč. 31, č. 2, s. 95-106. ISSN: 0959-0552.
16. BROSDAHL, Deborah, J.C. a Jason M. CARPENTER. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011, roč. 18, č. 6, s. 548-554. ISSN 0969-6989.
17. GILBOA, Shaked a Iris VILNAI-YAVETZ. Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2010, roč. 17, č. 6, s. 501-511. ISSN 0969-6989.
18. HURÁBOVÁ, Hana. Americká generace Y – velké dluhy, žádné úspory. *HR forum* [online]. 2010, roč. 12, č. 9 [11.2.2015]. ISSN 1212-690X. Dostupné z: <http://www.pmf-studovna.cz/americka-generace-y-velke-dluhy-zadne-uspory/>
19. KESSOUS, Aurélie. Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post-World War I generation. *Journal of Brand Strategy* [online]. 2014, roč. 3, č. 2, s. 148-154 [4.2.2015]. ISSN 2045-8568. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=44&sid=b71de3f3-90cf-4198-852e-8503c72f5156%40sessionmgr110&hid=124>
20. LOROZ, Peggy Sue a James G. HELGESON. Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations. *Journal of Marketing Theory* [online]. 2013, roč. 21, č. 3, s. 289-306 [4.2.2015]. ISSN 1069-6679. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=47&sid=b71de3f3-90cf-4198-852e-8503c72f5156%40sessionmgr110&hid=124>



21. MANDHLAZI, L., M. DHURUP a CH. MAFINI. Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2013, roč. 4, č. 14, s. 153-164. ISSN 2039-9340.
22. MANGOLD, W. Glynn a Katherine T. SMITH. Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizont*. 2011, roč. 55, č. 2, s. 141-153. ISSN 0007-6813.
23. PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013, roč. 20, č. 2, s. 189-199. ISSN 0969-6989.

#### **Online zdroje**

24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Katalog produktů: *Obyvatelstvo podle pohlaví a hlavních věkových skupin (stav k 31. 12.)* [online]. © Český statistický úřad, 2015. [25.2.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-obyvateľstvo-a-rodiny-a-domacnosti5404>
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo: *Věkové složení obyvatel k 31.12.2013*. [online]. © Český statistický úřad, 2014a. [15.3.2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130064-14-r\\_2014](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130064-14-r_2014)
26. DOTYK. Téma: *Příběh generací* [online]. Dotyk [4.2.2015]. Dostupné z: [http://www.dotyk.cz/35-2013/7\\_generace-y-pribeh-generaci](http://www.dotyk.cz/35-2013/7_generace-y-pribeh-generaci)
27. FORBES. *Do You Know Your Brand's DNA?* [online]. Forbes ©, 2012. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/14/do-you-know-your-brands-dna/>
28. GENERACE Y. *Zjisti, jaká jsi generace: Generace X* [online]. Generace Y [11.2.2015]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-x>
29. GROWJOB INSTITUTE. *Emoce vs. racionálno* [online]. GrowJOB Institute ©, 2005 – 2015. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.growjob.com/clanky-corporate/emoce-vs-racionalno/>
30. INFINITY CONCEPTS. *Brand Uniqueness* [online]. Infinity Concepts ©, 2015. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://infinityconcepts.net/2009/10/brand-uniqueness/>

31. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Coca-cola pro mladé: Řekni to písni!* [online]. Marketingové noviny ©, 2001-2015. [22.3.2015]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/coca-cola-pro-mlade-rekni-to-pisni/>
32. SYNERGY FOR YOUR NEXT BUSINESS. Synex: *Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza)* [online]. Synex [13.12.2014]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>
33. VARUTTI, Pavlína. *Jací jsou dnešní mladi?* [online]. Mediaguru [22.3.2015]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2011/11/jaci-jsou-dnesni-mladi/#.VQ7Rro7Zh\\_k](http://www.mediaguru.cz/2011/11/jaci-jsou-dnesni-mladi/#.VQ7Rro7Zh_k)

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2015



Bc. Marie Turoňová

## **Seznam příloh**

Příloha číslo 1 – dotazník

Příloha číslo 2 – souhrnné výsledky analýzy

## Příloha číslo 1 – dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

nakupování je činnost, se kterou má zkušenost každý z nás. Právě na tuto běžnou součást našeho života se zaměřuje tento dotazník. Jeho výsledky poslouží jako podklad pro výzkum generačních specifík nákupního chování. Dotazník je anonymní, ráda bych Vás proto poprosila o co nejupřímnější odpovědi. Děkuji! Bc. Marie Turoňová

1. Na škále 1-7 ohodnoťte, co pro Vás znamená nakupování.

1.1.	potěšení	1234567	povinnost
1.2.	oddech	1234567	námaha
1.3.	zábava	1234567	nuda
1.4.	nadšení	1234567	znechucení
1.5.	brouzdání po prodejně	1234567	cílený nákup
1.6.	nutnost	1234567	zbytečnost

2. Na škále 1-7 vyjádřete (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím), do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky

2.1.	Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	1234567
2.2.	Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	1234567
2.3.	Při nákupu preferuji ověřené prodejny.	1234567
2.4.	Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	1234567
2.5.	Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	1234567
2.6.	Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	1234567
2.7.	Pokud to jde, při každém nákupu využiji věrnostní kartu.	1234567
2.8.	Myslím si, že mě lidé posuzují podle toho, jaké výrobky a značky nakupuji.	1234567
2.9.	Mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji.	1234567
2.10.	Zkoušet nové značky mě nebaví.	1234567
2.11.	Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	1234567
2.12.	Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	1234567
2.13.	Preferuji prodejny s rodinným přístupem k zákazníkovi.	1234567
2.14.	Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	1234567

3.1. Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky (1=zcela souhlasím, 7=vůbec nesouhlasím).

3.2.	S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	1234567
3.3.	Jsem schopen/schopna si vždy vybrat vhodnou prodejnu.	1234567
3.4.	Myslím, že jsem výborný nákupčí.	1234567
3.5.	Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	1234567
3.6.	Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	1234567
3.7.	Čím více se věnuji hledání nejlepšího místa nákupu, tím hůře se rozhoduji.	1234567
3.8.	Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	1234567
3.9.	Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	1234567
3.10.	Jméno a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	1234567
3.11.	Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	1234567
3.12.	Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	1234567
3.13.	Bojím se nakupovat v e-shopech.	1234567

4. Které z následujících doporučení jsou pro Vás důležité při výběru produktu? Vyberte tři nejvíce důležité a seřaďte od nejvíce důležitého (1 – nejdůležitější, 2 – méně důležité, 3 – nejméně důležité).
  - 4.1. Doporučení nadřízeného, učitele
  - 4.2. Doporučení personálu v prodejně
  - 4.3. Doporučení nejbližších rodinných příslušníků
  - 4.4. Doporučení přátel, kamarádů
  - 4.5. Doporučení kolegů, spolupracovníků, spolužáků
  - 4.6. Vlastní zkušenosti s výrobkem
  - 4.7. Reference z internetu (blogy, diskuze, hodnocení uživatelů)
  
5. Kde nejčastěji získáváte informace o nabídce zboží? Označte prosím na škále (1= velmi často, 7 = nikdy).
 

5.1. Sociální sítě (např. Facebook)	1234567
5.2. Recenze na internetu	1234567
5.3. Reklama	1234567
5.4. Katalogy, letáky a newslettery	1234567
5.5. Tištěné noviny a časopisy	1234567
5.6. Webové stránky prodejce	1234567
5.7. Webové stránky výrobce	1234567
5.8. Internetové porovnávače (typu Heuréka)	1234567
5.9. Internetové vyhledávače (typu Google)	1234567
5.10. Prodejny (výlohy, poutače, ochutnávkové akce)	1234567
  
6. Na škále 1-7 označte (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím), do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky.
 

6.1. Místo nákupu si vždy vybírám podle toho, kde nakupuji mí známí.	1234567
6.2. Moji přátelé jsou ti, kdo mě ovlivňují v rozhodnutí o výběru prodejny.	1234567
6.3. Jdu nakupovat tam, kde mi to doporučí můj rodič, sourozenec nebo jiný člen rodiny.	1234567
6.4. Pokud dostanu tip na sociální síti, prodejnu vyzkouším.	1234567
6.5. Pokud o prodejně slyším negativní reference, nejdu tam nakupovat.	1234567
6.6. Když o prodejně slyším v reklamě, více ji důvěřuji.	1234567
6.7. Personál v prodejně žádám o pomoc a radu při každé návštěvě.	1234567
  
7. Jak jsou pro vás důležité tyto vlastnosti prodejny? Ohodnoťte na škále 1-7 (1=velmi důležité, 7=nedůležité).
 

7.1. Nižší cena v porovnání s konkurencí	1234567
7.2. Dostupnost z domova	1234567
7.3. Znalosti personálu	1234567
7.4. Dostupnost známých značek výrobků	1234567
7.5. Atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	1234567
7.6. Široký výběr produktů	1234567
7.7. Kvalita nabízených produktů	1234567
7.8. Jednoduchý přístup do a z prodejny	1234567
7.9. Vždy plné regály	1234567
7.10. Jednoduchý systém výměny nebo vrácení zboží	1234567
  
8. Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup konkrétního výrobku? Seřaďte následující produkty od toho, u kterého Vám trvá nejkratší dobu, než se rozhodnete.
  - 8.1. Parfěmy
  - 8.2. Oblečení
  - 8.3. Mobilní telefon

9. Který z následujících 2 scénářů nákupu Vám vyhovuje více/je Vám bližší?
  - 9.1. Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím.
  - 9.2. Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.
10. Jaký je obvyklý/nejčastější scénář Vašeho nákupu:
  - 10.1. Hledání informací online, nákup online
  - 10.2. Hledání informací online, nákup v kamenné prodejně
  - 10.3. Hledání informací v kamenné prodejně, nákup online
  - 10.4. Hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně
11. Kolik prodejních míst navštívíte při hledání vhodného výrobku? Vypište číslo.
  - 11.1. Parfěmy
    - 11.1.1. Kamenné prodejny
    - 11.1.2. E-shopy
  - 11.2. Oblečení
    - 11.2.1. Kamenné prodejny
    - 11.2.2. E-shopy
  - 11.3. Mobilní telefon
    - 11.3.1. Kamenné prodejny
    - 11.3.2. E-shopy
    - 11.3.3.
12. Kde jste realizovali poslední nákup následujících výrobků?
  - 12.1. Mobilní telefon
    - 12.1.1. V prodejně operátora
    - 12.1.2. V elektro prodejně
    - 12.1.3. V supermarketu/hypermarketu
    - 12.1.4. Bazar
    - 12.1.5. V prodejně mobilních telefonů
    - 12.1.6. Přes internet
    - 12.1.7. Slevový portál
    - 12.1.8. Nekupuji
    - 12.1.9. U známého
    - 12.1.10. Dárek
  - 12.2. Parfém
    - 12.2.1. V parfumerii (kamenná prodejna)
    - 12.2.2. V drogérii
    - 12.2.3. V supermarketu/hypermarketu
    - 12.2.4. Přes internet
    - 12.2.5. Přes katalog, kosmetickou poradkyni
    - 12.2.6. Slevový portál
    - 12.2.7. Nekupuji
  - 12.3. Oblečení
    - 12.3.1. V supermarketu/hypermarketu
    - 12.3.2. V prodejně s oděvy
    - 12.3.3. Aukční portály (typu aukro.cz, votocvohoz.cz)
    - 12.3.4. Slevový portál
    - 12.3.5. Second hand
    - 12.3.6. Přes internet
    - 12.3.7. Přes katalog
    - 12.3.8. Jinde, kde ....

13. Které maloobchodní formáty preferujete při nákupu? Ohodnoťte frekvenci na škále 1-7, kde 1=nejčastěji, 7=nikdy.

13.1. Mobilní telefon

13.1.1. V prodejně operátora	1234567
13.1.2. Ve specializované prodejně (prodejna s elektrem)	1234567
13.1.3. V supermarketu/hypermarketu	1234567
13.1.4. Bazar, aukční portál	1234567
13.1.5. V prodejně mobilních telefonů	1234567
13.1.6. Přes internet	1234567
13.1.7. Slevový portál	1234567
13.1.8. Jinde, kde ....	1234567

13.2. Parfém

13.2.1. V parfumerii (kamenná prodejna)	1234567
13.2.2. V drogérii	1234567
13.2.3. V supermarketu/hypermarketu	1234567
13.2.4. Přes internet	1234567
13.2.5. Přes katalog, zásilkový obchod, kosmetickou poradkyni	1234567
13.2.6. Slevový portál	1234567
13.2.7. Aukční portál	1234567
13.2.8. Jinde, kde ....	1234567

13.3. Oblečení

13.3.1. V supermarketu/hypermarketu	1234567
13.3.2. V prodejně s oděvy	1234567
13.3.3. Aukční portály (typu aukro.cz, votocvohoz.cz)	1234567
13.3.4. Slevový portál	1234567
13.3.5. Second hand	1234567
13.3.6. Přes internet	1234567
13.3.7. Přes katalog, zásilkový obchod	1234567

14. Kolik hodin trávíte v nákupním centru průměrně v rámci jedné návštěvy?

.....

15. Které z uvedených aktivit vykonáváte při návštěvě nákupního centra nejčastěji? Vyberte maximálně tři.

- 15.1. Plánované nákupy
- 15.2. Návštěva kina
- 15.3. Prohlížení výloh
- 15.4. Návštěva kavárny
- 15.5. Návštěva fast foodu, oběd
- 15.6. Neplánované nákupy
- 15.7. Plánované setkání se známými
- 15.8. Návštěva dětského hřiště/koutku
- 15.9. Plánované schůzky
- 15.10. Účast na akcích pořádaných nákupním centrem
- 15.11. Jiné, uveďte:

16. Na škále 1-5 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. 1=zcela souhlasím, 7=vůbec nesouhlasím.

16.1. Slevové kupóny považuji za podřadné.	1234567
16.2. Nikdy bych si nic s využitím kupónu nekoupil.	1234567
16.3. Kdyby mě známi a kamarádi viděli, jak nakupuji s kupóny, klesla by má reputace.	1234567
16.4. Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a.	1234567
16.5. Slevové kupóny používám za účelem šetření peněz.	1234567
16.6. Slevy mě inspirují k nákupu.	1234567
16.7. Letáky se slevami si prohlížím pravidelně.	1234567



17. Do jaké míry vystihují následující věty Vaše chování? U každého výrobku vyberte pouze jednu variantu odpovědi.

17.1. oblečení

- 17.1.1. nakupuji výhradně u osvědčených prodejců, nehledám nové
- 17.1.2. jsem z velké části věrný/á oblíbeným obchodům, jen výjimečně koupím v nové prodejně
- 17.1.3. mám několik oblíbených prodejců, ale nakupuji i u jiných (půl na půl)
- 17.1.4. mám několik oblíbených prodejců, ale většinu nákupů uskutečňuji jinde
- 17.1.5. stále hledám nové prodejny

17.2. mobilní telefony

- 17.2.1. nakupuji výhradně u osvědčených prodejců, nehledám nové
- 17.2.2. jsem z velké části věrný/á oblíbeným obchodům, jen výjimečně koupím v nové prodejně
- 17.2.3. mám několik oblíbených prodejců, ale nakupuji i u jiných (půl na půl)
- 17.2.4. mám několik oblíbených prodejců, ale většinu nákupů uskutečňuji jinde
- 17.2.5. stále hledám nové prodejny

17.3. parfěmy

- 17.3.1. nakupuji výhradně u osvědčených prodejců, nehledám nové
- 17.3.2. jsem z velké části věrný/á oblíbeným obchodům, jen výjimečně koupím v nové prodejně
- 17.3.3. mám několik oblíbených prodejců, ale nakupuji i u jiných (půl na půl)
- 17.3.4. mám několik oblíbených prodejců, ale většinu nákupů uskutečňuji jinde
- 17.3.5. stále hledám nové prodejny

18. Nakolik jste věrni značkám při nákupu následujících výrobků? U každého výrobku vyberte pouze jednu variantu odpovědi.

18.1. oblečení

- 18.1.1. nakupuji stále stejné osvědčené produkty/značky;
- 18.1.2. jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji;
- 18.1.3. mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného;
- 18.1.4. rád/a a často zkouším nové produkty/značky

18.2. mobilní telefony

- 18.2.1. nakupuji stále stejné osvědčené produkty/značky;
- 18.2.2. jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji;
- 18.2.3. mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného;
- 18.2.4. rád/a a často zkouším nové produkty/značky

18.3. parfěmy

- 18.3.1. nakupuji stále stejné osvědčené produkty/značky;
- 18.3.2. jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji;
- 18.3.3. mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného;
- 18.3.4. rád/a a často zkouším nové produkty/značky

19. Jak jste spokojen/a obecně s nákupními formáty, ve kterých nakupujete? 1=velmi spokojen, 7=velmi nespokojen.

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 19.1. Kamenné prodejny    | 1234567 / 8=nenakupuji |
| 19.2. e-shopy             | 1234567 / 8=nenakupuji |
| 19.3. Katalogový prodej   | 1234567 / 8=nenakupuji |
| 19.4. Trhy, tržnice       | 1234567 / 8=nenakupuji |
| 19.5. Bazary, second hand | 1234567 / 8=nenakupuji |
| 19.6. Aukční portály      | 1234567 / 8=nenakupuji |
| 19.7. Slevové portály     | 1234567 / 8=nenakupuji |

20. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Označte prosím na škále 1-7 (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím)

20.1. Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj smartphone (mobilní telefon).

1234567

20.2. Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.

1234567

20.3. Dobré vzdělání je základem úspěchu v životě.

1324567

20.4. Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.

1234567

20.5. Hudbu poslouchám nejčastěji ve sluchátkách z MP3 přehrávače nebo mobilu.

1234567

20.6. Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.

1234567

20.7. Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.

1234567

20.8. Pokud se na trhu objeví zajímavá aplikace, okamžitě si ji stáhnou do mobilu.

1234567

20.9. Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.

1234567

20.10. Sociální sítě využívám velmi často.

1234567

20.11. Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.

1234567

21. Jste:

21.1. Muž

21.2. Žena

22. Napište prosím rok narození:

.....

23. Vaše vzdělání

23.1. Základní, vyučen

23.2. Středoškolské

23.3. Vysokoškolské

24. Jste:

24.1. Pracující student

24.2. Nepracující student

24.3. Zaměstnanec

24.4. Nezaměstnaný

24.5. Podnikatel

24.6. Rodičovská dovolená

24.7. Důchodce

24.8. Jiné, vypište prosím .....

## Příloha číslo 2 – souhrnné výsledky analýzy

**Otázka 1: Na škále 1-7 ohodnoťte, co pro Vás znamená nakupování.**

Absolutní četnost celkem								
Absolutní četnost	1	2	3	4	5	6	7	
potěšení	39	41	46	43	33	23	15	povinnost
oddech	17	32	54	55	38	34	10	námaha
zábava	35	44	59	41	22	24	15	nuda
nadšení	22	43	51	64	28	26	6	znehucení
brouzdání po prodejně	14	22	23	40	37	63	42	cílený nákup
nutnost	24	40	75	70	16	5	10	zbytečnost

Průměrné hodnoty				
1	celkem	muži	ženy	7
potěšení	3,503	4,062	3,053	povinnost
oddech	3,854	4,420	3,398	námaha
zábava	3,422	4,086	2,887	nuda
nadšení	3,562	4,111	3,120	znehucení
brouzdání po prodejně	4,763	5,198	4,414	cílený nákup
nutnost	3,278	3,296	3,263	zbytečnost

Průměrné hodnoty				
1	ZŠ	SŠ	VŠ	7
potěšení	3,312	3,299	3,979	povinnost
oddech	3,505	3,824	4,262	námaha
zábava	3,455	3,352	3,483	nuda
nadšení	3,460	3,452	3,818	znehucení
brouzdání po prodejně	4,165	4,980	5,097	cílený nákup
nutnost	3,748	3,139	2,972	zbytečnost

**Otázka 2: Na škále 1-7 vyjádřete (1 - zcela souhlasím, 7 - zcela nesouhlasím), do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky.**

Absolutní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	76	81	41	16	16	6	5
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	43	60	44	47	19	14	13
Při nákupu preferuji ověřené prodejny.	44	73	65	23	20	7	9
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	21	38	47	40	47	19	28
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	66	83	37	20	20	7	9
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	28	29	61	37	32	33	20
Pokud to jde, při každém nákupu využiji věrnostní kartu.	27	46	29	41	38	23	36
Myslím si, že mě lidé posuzují podle toho, jaké výrobky a značky nakupuji.	10	25	42	38	37	48	41
Mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji	15	30	49	50	34	33	29
Zkoušet nové značky mě nebaví.	14	20	32	47	42	42	42
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	29	22	29	37	33	35	55
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	39	50	62	36	27	15	12
Preferuji prodejny s rodinným přístupem k zákazníkovi.	30	36	52	65	26	19	13
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	40	24	53	49	33	27	14

Relativní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	31,8%	33,6%	16,9%	6,5%	6,8%	2,5%	1,9%
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	17,8%	25,0%	18,3%	19,8%	7,8%	6,0%	5,4%
Při nákupu preferuji ověřené prodejny.	18,4%	30,3%	27,1%	9,6%	8,3%	2,8%	3,6%
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	8,6%	16,0%	19,5%	16,6%	19,8%	7,8%	11,8%
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	27,4%	34,6%	15,3%	8,1%	8,2%	2,8%	3,6%
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	11,8%	12,3%	25,3%	15,5%	13,3%	13,6%	8,3%
Pokud to jde, při každém nákupu využiji věrnostní kartu.	11,1%	19,1%	12,1%	17,2%	15,9%	9,5%	15,2%
Myslím si, že mě lidé posuzují podle toho, jaké výrobky a značky nakupuji.	4,2%	10,2%	17,6%	15,8%	15,5%	19,8%	17,0%
Mám pouze několik oblíbených značek, které nakupuji	6,4%	12,6%	20,4%	20,7%	14,1%	13,8%	11,9%
Zkoušet nové značky mě nebaví.	5,8%	8,4%	13,3%	19,6%	17,6%	17,6%	17,7%
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	11,9%	9,1%	12,2%	15,6%	13,8%	14,4%	23,0%
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	16,3%	20,8%	25,7%	15,0%	11,1%	6,1%	5,1%
Preferuji prodejny s rodinným přístupem k zákazníkovi.	12,3%	14,8%	21,7%	27,1%	10,6%	8,0%	5,4%
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	16,8%	10,1%	22,1%	20,3%	13,7%	11,1%	6,0%

**Otázka 3: Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. 1 - zcela souhlasím, 7 - vůbec nesouhlasím.**

Absolutní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	87	62	42	29	5	9	6
Jsem schopen/schopna si vždy vybrat vhodnou prodejnu.	57	73	71	24	11	1	3
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	33	53	63	56	23	4	7
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	22	42	53	44	40	30	9
Na trhu je tolik možností nákupu, že se někdy cítím přehlcen/a.	41	38	70	29	29	18	15
Čím více se věnuji hledání nejlepšího místa nákupu, tím hůře se rozhoduji.	35	32	48	51	36	21	17
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	14	22	42	60	40	33	29
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	53	67	65	35	10	5	6
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	15	31	51	50	37	31	27
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	25	46	74	40	29	12	14
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	53	34	33	45	26	28	21
Bojím se nakupovat v e-shopech.	9	18	33	28	31	36	85

Relativní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	36,3%	25,9%	17,4%	12,1%	2,1%	3,7%	2,5%
Jsem schopen/schopna si vždy vybrat vhodnou prodejnu.	23,7%	30,4%	29,8%	9,8%	4,6%	0,4%	1,4%
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	13,8%	22,3%	26,3%	23,5%	9,5%	1,8%	2,8%
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	9,3%	17,4%	22,1%	18,5%	16,5%	12,4%	3,7%
Na trhu je tolik možností nákupu, že se někdy cítím přehlcen/a.	17,0%	15,9%	29,0%	12,2%	12,0%	7,6%	6,2%
Čím více se věnuji hledání nejlepšího místa nákupu, tím hůře se rozhoduji.	14,5%	13,5%	20,1%	21,1%	15,1%	8,7%	6,9%
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	5,8%	9,1%	17,4%	24,9%	16,9%	13,8%	12,0%
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	22,3%	27,8%	27,0%	14,4%	4,3%	1,9%	2,4%
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	6,1%	12,8%	21,2%	20,8%	15,4%	12,7%	11,1%
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	10,4%	19,3%	30,8%	16,9%	11,9%	4,9%	5,8%
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	22,1%	14,1%	13,9%	18,9%	10,8%	11,5%	8,7%
Bojím se nakupovat v e-shopech.	3,9%	7,5%	13,7%	11,8%	12,7%	14,9%	35,5%

Průměrné hodnocení dle pohlaví			
	celkem	průměr mužů	průměr žen
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	2,39	2,05	2,66
Jsem schopen/schopna si vždy vybrat vhodnou prodejnu.	2,48	2,47	2,49
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	3,09	3,15	3,05
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	3,68	3,75	3,62
Na trhu je tolik možností nákupu, že se někdy cítím přehlcen/a.	3,34	3,44	3,26
Čím více se věnuji hledání nejlepšího místa nákupu, tím hůře se rozhoduji.	3,62	3,73	3,54
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	4,27	4,49	4,10
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	2,66	2,73	2,60
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	4,09	3,90	4,24
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	3,38	3,12	3,59
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	3,52	3,15	3,81
Bojím se nakupovat v e-shopech.	5,09	5,28	4,93

**Otázka 4: Které z následujících doporučení jsou pro Vás důležité při výběru produktu? Vyberte tři nejvíce důležité a seřadte od nejvíce důležitého (1 – nejdůležitější, 2 – méně důležité, 3 – nejméně důležité).**

Absolutní četnost				
	celkem	nejdůležitější	na 2. místě	na 3. místě
Jak důležité je pro Vás doporučení nadřízeného, učitele?	10	3	1	6
Jak důležité je pro Vás doporučení personálu v prodejně?	41	7	9	25
Jak důležité je pro Vás doporučení nejbližší rodiny?	135	25	59	51
Jak důležité je pro Vás doporučení přátel a kamarádů?	178	38	74	66
Jak důležité je pro Vás doporučení kolegů a spolužáků?	29	2	14	13
Jak důležitá je pro Vás vlastní zkušenost?	196	141	41	14
Jak důležité jsou pro Vás reference na internetu?	125	29	37	59
Součet	714	245	235	234

Vzhledem ke skutečnosti, že se u této otázky jednalo o vícečetnou odpověď, kde respondent mohl ohodnotit jako důležité až tři typy doporučení, není celkový počet označených odpovědí 240. Někteří respondenti vybrali coby podstatné jen 1 nebo 2 druhy doporučení, proto celkový součet vybraných referencí je 714 a nikoliv 720 (3 x 240). Vyhodnocení otázky komplikoval rovněž fakt, že dotazovaní někdy označili jako nejdůležitější, na 2. nebo 3. místě důležitosti více typů doporučení – přiznali jim stejnou váhu.

V následující tabulce relativních četností jsou proto procentuální hodnoty získány jako podíl absolutní četnosti a počtu respondentů (240) vynásobený 100. Výsledkem je tudíž procentuální část respondentů, kteří vybrali danou odpověď a nikoliv procentuální část varianty odpovědi vzhledem k celkovému počtu zadaných odpovědí. Součet procent sloupce celkem v následující tabulce je proto vyšší než 100 %.

Relativní četnost				
	celkem	nejdůležitější	na 2. místě	na 3. místě
Jak důležité je pro Vás doporučení nadřízeného, učitele?	4,00%	1,1%	0,4%	2,5%
Jak důležité je pro Vás doporučení personálu v prodejně?	17,30%	3,0%	3,7%	10,5%
Jak důležité je pro Vás doporučení nejbližší rodiny?	56,10%	10,3%	24,5%	21,3%
Jak důležité je pro Vás doporučení přátel a kamarádů?	74,10%	15,8%	31,0%	27,4%
Jak důležité je pro Vás doporučení kolegů a spolužáků?	12,20%	1,0%	5,9%	5,3%
Jak důležitá je pro Vás vlastní zkušenost?	81,60%	58,7%	17,1%	5,8%
Jak důležité jsou pro Vás reference na internetu?	52,10%	12,2%	15,2%	24,8%

**Otázka 5: Kde nejčastěji získáváte informace o nabídce zboží? Označte prosím na škále 1 - velmi často, 7 - nikdy.**

Absolutní četnost								
	průměr	velmi často	2	3	4	5	6	nikdy
Jak často získáváte informace na sociální síti?	3,94	33	33	45	34	29	31	35
Jak často získáváte informace z recenzí na internetu?	3,13	35	67	52	42	16	14	13
Jak často získáváte informace z reklamy?	3,42	32	36	60	61	29	8	15
Jak často získáváte informace z katalogů, letáků a newsletterů?	3,35	44	45	44	43	28	21	14
Jak často získáváte informace z novin a časopisů?	4,37	18	27	39	39	38	42	37
Jak často získáváte informace z webových stránek prodejce?	2,91	55	65	53	25	16	10	17
Jak často získáváte informace z webových stránek výrobce?	3,63	30	43	53	40	31	22	21
Jak často získáváte informace z internetových porovnávačů?	3,07	70	42	37	36	21	12	21
Jak často získáváte informace z internetových vyhledávačů?	2,87	66	59	35	32	26	11	11
Jak často získáváte informace přímo v prodejnách?	3,37	36	56	43	32	39	28	6

Relativní četnost								
	průměr	velmi často	2	3	4	5	6	nikdy
Jak často získáváte informace na sociální síti?	3,94	13,9%	13,7%	18,7%	14,2%	12,0%	13,0%	14,5%
Jak často získáváte informace z recenzí na internetu?	3,13	14,7%	28,1%	21,7%	17,7%	6,5%	6,0%	5,4%
Jak často získáváte informace z reklamy?	3,42	13,3%	14,9%	24,9%	25,3%	12,0%	3,5%	6,1%
Jak často získáváte informace z katalogů, letáků a newsletterů?	3,35	18,3%	19,0%	18,5%	18,1%	11,6%	8,7%	5,8%
Jak často získáváte informace z novin a časopisů?	4,37	7,6%	11,1%	16,1%	16,2%	15,9%	17,7%	15,5%
Jak často získáváte informace z webových stránek prodejce?	2,91	23,0%	26,9%	22,1%	10,2%	6,5%	4,3%	6,9%
Jak často získáváte informace z webových stránek výrobce?	3,63	12,3%	17,8%	22,1%	16,9%	13,0%	9,0%	8,9%
Jak často získáváte informace z internetových porovnávačů?	3,07	29,2%	17,6%	15,5%	15,2%	8,9%	4,9%	8,9%
Jak často získáváte informace z internetových vyhledávačů?	2,87	27,7%	24,7%	14,4%	13,3%	10,7%	4,7%	4,6%
Jak často získáváte informace přímo v prodejnách?	3,37	14,8%	23,4%	18,1%	13,4%	16,2%	11,7%	2,4%



Faktorová analýza			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689	
Rotated Component Matrix	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Jak často získáváte informace z internetových porovnávačů?	,781		
Jak často získáváte informace z internetových vyhledávačů?	,739		
Jak často získáváte informace z webových stránek prodejce?	,706	,156	
Jak často získáváte informace z recenzí na internetu?	,610		,543
Jak často získáváte informace z webových stránek výrobce?	,571		,125
Jak často získáváte informace z katalogů, letáků a newsletterů?		,804	,194
Jak často získáváte informace z novin a časopisů?		,712	,195
Jak často získáváte informace přímo v prodejnách?		,680	-,114
Jak často získáváte informace na sociální síti?			,810
Jak často získáváte informace z reklamy?	,147	,317	,664
Faktor 1: Jak často získáváte informace o nabídce zboží z internetu?			
Faktor 2: Jak často získáváte informace o nabídce zboží z tradičních zdrojů?			
Faktor 3: Jak často získáváte informace o nabídce zboží ze sociální sítě či reklamy?			

Korelace					
		Rok narození:	Jak často získáváte informace o nabídce zboží z internetu?	Jak často získáváte informace o nabídce zboží z tradičních zdrojů?	Jak často získáváte informace o nabídce zboží ze sociální sítě či reklamy?
Rok narození:	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,265** ,000	-,112 ,083	-,209** ,001
Jak často získáváte informace o nabídce zboží z internetu?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,265** ,000	1	,000 1,000	,000 1,000
Jak často získáváte informace o nabídce zboží z tradičních zdrojů?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,112 ,083	,000 1,000	1	,000 1,000
Jak často získáváte informace o nabídce zboží ze sociální sítě či reklamy?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,209** ,001	,000 1,000	,000 1,000	1

Nezávislý T-test			
Frekvence využití tradičních zdrojů informací o produktu x pohlaví	závislost na pohlaví		
	F Sig.	T-test Sig. (2-tailed)	ano/ne
Jak často získáváte informace o nabídce zboží z internetu?	,972	,210 ,206	ne
Jak často získáváte informace o nabídce zboží z tradičních zdrojů?	,003	,000 ,000	ano
Jak často získáváte informace o nabídce zboží ze sociální sítě či reklamy?	,800	,112 ,112	ne

Průměrné hodnocení faktoru 3 dle pohlaví		
Jak často získáváte informace o nabídce zboží z tradičních zdrojů?	průměr žena	průměr muž
Jak často získáváte informace z katalogů, letáků a newsletterů?	3,01	3,78
Jak často získáváte informace z novin a časopisů?	4,08	4,73
Jak často získáváte informace přímo v prodejnách?	2,98	3,86

**Otázka 6: Na škále 1-7 označte (1 - zcela souhlasím, 7 - zcela nesouhlasím), do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky.**

Absolutní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Místo nákupu si vždy vybírám podle toho, kde nakupují mí známí.	10	24	48	43	45	38	32
Moji přátelé mě ovlivňují v rozhodnutí o výběru prodejny.	5	25	48	50	45	38	29
Jdu nakupovat tam, kde mi to doporučí rodič, sourozenec nebo člen rodiny.	6	36	60	44	45	28	20
Pokud dostanu tip na sociální síti, prodejnu vyzkouším.	13	26	40	47	52	37	25
Pokud o prodejně slyším negativní reference, nejdu tam nakupovat.	30	43	44	45	42	22	14
Když o prodejně slyším v reklamě, více jí důvěřuji.	5	11	40	34	51	54	44
Personál v prodejně žádám o pomoc a radu při každé návštěvě.	16	11	22	36	46	64	45

Relativní četnost				
	průměr	průměr ZŠ	průměr SŠ	průměr VŠ
Místo nákupu si vždy vybírám podle toho, kde nakupují mí známí.	4,39	3,77	4,53	4,84
Moji přátelé mě ovlivňují v rozhodnutí o výběru prodejny.	4,39	4,17	4,43	4,56
Jdu nakupovat tam, kde mi to doporučí rodič, sourozenec nebo člen rodiny.	4,04	4,05	4,12	3,92
Pokud dostanu tip na sociální síti, prodejnu vyzkouším.	4,30	4,00	4,16	4,81
Pokud o prodejně slyším negativní reference, nejdu tam nakupovat.	3,61	4,06	3,61	3,14
Když o prodejně slyším v reklamě, více jí důvěřuji.	4,89	4,54	4,96	5,15
Personál v prodejně žádám o pomoc a radu při každé návštěvě.	4,91	4,44	5,13	5,11

Chi-kvadrát test a míra asociace		
Závislost míry souhlasu s výrokiem na vzdělání	Asymp. Sig.	Eta
Místo nákupu si vždy vybírám podle toho, kde nakupují mí známí.	0,002	,262
Moji přátelé mě ovlivňují v rozhodnutí o výběru prodejny.	0,041	,099
Jdu nakupovat tam, kde mi to doporučí rodič, sourozenec nebo člen rodiny.	0,261	
Pokud dostanu tip na sociální síti, prodejnu vyzkouším.	0,001	,206
Pokud o prodejně slyším negativní reference, nejdu tam nakupovat.	0,099	
Když o prodejně slyším v reklamě, více jí důvěřuji.	0,301	
Personál v prodejně žádám o pomoc a radu při každé návštěvě.	0,007	,182

**Otázka 7: Jak jsou pro vás důležité tyto vlastnosti prodejny? Ohodnoťte na škále 1-7 (1 - velmi důležité, 7 - nedůležité).**

	<b>Průměrné hodnocení</b>
Jak důležitá je pro Vás kvalita nabízených produktů?	2,03
Jak důležitá je pro Vás nižší cena v porovnání s konkurencí?	2,18
Jak důležitý je pro Vás široký výběr produktů?	2,40
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý systém výměny/vrácení zboží?	2,56
Jak důležitá je pro Vás dostupnost z domova?	2,68
Jak důležitá je pro Vás atmosféra v prodejně a orientace?	2,83
Jak důležitá je pro Vás dostupnost známých značek?	3,33
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý přístup k prodejně?	3,61
Jak důležité jsou pro Vás znalosti personálu?	3,71
Jak důležité jsou pro Vás vždy plné regály?	3,78

<b>Absolutní četnost</b>							
	velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Jak důležitá je pro Vás kvalita nabízených produktů?	120	56	34	11	12	3	4
Jak důležitá je pro Vás nižší cena v porovnání s konkurencí?	81	88	36	27	2	5	2
Jak důležitý je pro Vás široký výběr produktů?	67	82	44	32	8	2	4
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý systém výměny/vrácení zboží?	86	52	41	27	17	9	8
Jak důležitá je pro Vás dostupnost z domova?	49	86	52	22	18	9	5
Jak důležitá je pro Vás atmosféra v prodejně a orientace?	47	74	50	38	11	13	7
Jak důležitá je pro Vás dostupnost známých značek?	27	45	75	40	28	19	6
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý přístup k prodejně?	30	42	51	49	27	24	18
Jak důležité jsou pro Vás znalosti personálu?	31	39	48	41	36	24	21
Jak důležité jsou pro Vás vždy plné regály?	24	31	57	51	30	30	16

Relativní četnost							
	velmi důležité	2	3	4	5	6	nedůležité
Jak důležitá je pro Vás kvalita nabízených produktů?	49,9%	23,4%	14,0%	4,6%	5,0%	1,4%	1,8%
Jak důležitá je pro Vás nižší cena v porovnání s konkurencí?	33,8%	36,8%	14,8%	11,1%	0,8%	1,9%	0,8%
Jak důležitý je pro Vás široký výběr produktů?	28,1%	34,0%	18,3%	13,5%	3,3%	1,0%	1,8%
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý systém výměny/vrácení zboží?	35,8%	21,9%	17,1%	11,1%	7,0%	3,6%	3,5%
Jak důležitá je pro Vás dostupnost z domova?	20,2%	35,6%	21,7%	9,0%	7,3%	3,9%	2,2%
Jak důležitá je pro Vás atmosféra v prodejně a orientace?	19,5%	31,0%	20,9%	15,8%	4,6%	5,4%	2,9%
Jak důležitá je pro Vás dostupnost známých značek?	11,2%	18,7%	31,4%	16,7%	11,5%	8,0%	2,5%
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý přístup k prodejně?	12,3%	17,3%	21,4%	20,3%	11,1%	10,0%	7,6%
Jak důležité jsou pro Vás znalosti personálu?	12,9%	16,2%	19,9%	17,2%	15,2%	9,8%	8,9%
Jak důležité jsou pro Vás vždy plné regály?	10,1%	12,9%	23,8%	21,3%	12,6%	12,6%	6,8%

Faktorová analýza				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,762		
Rotated Component Matrix		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Jak důležitý je pro Vás široký výběr produktů?		,776	,155	,344
Jak důležitá je pro Vás nižší cena v porovnání s konkurencí?		,767	,151	-,147
Jak důležitá je pro Vás kvalita nabízených produktů?		,606		,433
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý přístup k prodejně?			,753	,370
Jak důležité jsou pro Vás vždy plné regály?		,150	,742	-,207
Jak důležitý je pro Vás jednoduchý systém výměny/vrácení zboží?		,346	,658	,208
Jak důležitá je pro Vás atmosféra v prodejně a orientace?		,120	,259	,767
Jak důležitá je pro Vás dostupnost z domova?		,330		,683
Jak důležitá je pro Vás dostupnost známých značek?		,159		,101
Jak důležité jsou pro Vás znalosti personálu?		-,120	,265	,479
Faktor 1: Jak důležitá je pro Vás cena a sortiment?				
Faktor 2: Jak důležitá je pro Vás pohodlnost nákupu?				
Faktor 3: Jak důležitá je pro Vás atmosféra a dostupnost prodejny?				
Faktor 4: Jak důležitá je pro Vás vybavenost prodejny?				

Nezávislý T-test			
Faktory vlastnosti prodejny x pohlaví	závislost na pohlaví		
	F Sig.	T-test Sig. (2-tailed)	ano/ne
Jak důležitá je pro Vás cena a sortiment?	,355	,634	ne
Jak důležitá je pro Vás pohodlnost nákupu?	,220	,072	ne
Jak důležitá je pro Vás atmosféra a dostupnost prodejny?	,402	,828	ne
Jak důležitá je pro Vás vybavenost prodejny?	,245	,557	ne

**Otázka 8: Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup konkrétního výrobku? Seřad'te následující produkty od toho, u kterého Vám trvá nejkratší dobu, než se rozhodnete.**

Absolutní četnost				
	nejkratší dobu	středně dlouhou dobu	nejdelší dobu	missing
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup parfému?	84	117	33	6
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup oblečení?	120	85	31	4
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup mobilního telefonu?	32	34	169	5

Relativní četnost			
	nejkratší dobu	středně dlouhou dobu	nejdelší dobu
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup parfému?	35,7%	50,1%	14,2%
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup oblečení?	51,0%	35,9%	13,1%
Jak dlouho Vám trvá, než se rozhodnete pro nákup mobilního telefonu?	13,6%	14,3%	72,1%

**Otázka 9: Který z následujících 2 scénářů nákupu Vám vyhovuje více/je Vám bližší?**

Absolutní četnost			
	celkem	průměr mužů	průměr žen
Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím	193	85	108
Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.	47	22	25

Relativní četnost			
	celkem	průměr mužů	průměr žen
Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím	80,4%	79,4%	81,2%
Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.	19,6%	20,6%	18,8%

### Otázka 10: Jaký je obvyklý/nejčastější scénář Vašeho nákupu?

Absolutní četnost				
	celkem	ZŠ	SŠ	VŠ
Hledání informací online, nákup online	69	12	28	29
Hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	90	23	39	28
Hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	18	7	8	3
Hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	63	32	20	11

Relativní četnost				
	celkem	ZŠ	SŠ	VŠ
Hledání informací online, nákup online	28,7%	16,2%	29,5%	40,8%
Hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	37,5%	31,1%	41,1%	39,4%
Hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	7,6%	9,5%	8,4%	4,2%
Hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	26,2%	43,2%	21,1%	15,5%

Chi-Square Tests		
kupní scénář x vzdělání	Asymp. Sig. (2-sided)	Eta
Pearson Chi-Square	,001	,298

### Otázka 11: Kolik prodejních míst navštívíte při hledání vhodného výrobku?

Vypište číslo.

Průměrné hodnoty a nezávislý T-test						
počet navštívených prodejních míst x pohlaví	průměr celkem	průměr muži	průměr ženy	závislost na pohlaví		
				F Sig.	T-test Sig (2-tailed)	ano/ne
Kolik kamenných prodejen obvykle navštívíte při hledání vhodného parfému?	1,73	1,49	1,92	0,153	0,002	ano
					0,001	
Kolik e-shopů obvykle navštívíte při hledání vhodného parfému?	1,90	2,01	1,81	0,674	0,502	ne
					0,496	
Kolik kamenných prodejen obvykle navštívíte při hledání vhodného oblečení?	4,69	3,77	5,44	0,000	0,000	ano
					0,000	
Kolik e-shopů obvykle navštívíte při hledání vhodného oblečení?	2,52	2,62	2,44	0,240	0,650	ne
					0,639	
Kolik kamenných prodejen obvykle navštívíte při hledání vhodného mobilního telefonu?	2,19	2,17	2,20	0,321	0,918	ne
					0,920	
Kolik e-shopů obvykle navštívíte při hledání vhodného mobilního telefonu?	4,30	4,81	3,89	0,002	0,039	ano
					0,045	

**Otázka 12: Kde jste realizovali poslední nákup následujících výrobků?**

<b>Kde jste realizovali poslední nákup mobilního telefonu?</b>		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
v prodejně operátora	54	22,5%
v elektro prodejně	40	16,7%
v supermarketu/hypermarketu	2	1,0%
v bazaru	9	3,9%
v prodejně mobilních telefonů	45	18,9%
na internetu	77	32,4%
nekupuji	1	0,4%
přes známého	3	1,3%
byl to dárek	7	2,9%
celkový počet respondentů s platnou odpovědí	239	100,0%

<b>Kde jste realizovali poslední nákup parfému?</b>		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
v parfumerii	78	32,5%
v drogerii	80	33,6%
v supermarketu/hypermarketu	12	5,1%
přes internet	39	16,4%
přes katalog, kosmetickou poradkyni	24	10,2%
přes slevový portál	3	1,1%
nekupuji	3	1,1%
celkový počet respondentů s platnou odpovědí	239	100,0%

<b>Kde jste realizovali poslední nákup oblečení?</b>		
	četnost	%
v supermarketu/hypermarketu	18	7,60%
v prodejně s oděvy	189	78,59%
přes aukční portál	4	1,52%
přes slevový portál	2	0,97%
v second handu	5	1,93%
přes internet	19	8,00%
přes katalog	3	1,38%
celkový počet respondentů s platnou odpovědí	240	100,00%

**Otázka 13: Které maloobchodní formáty preferujete při nákupu? Ohodnoťte frekvenci na škále 1-7, kde 1 - nejčastěji, 7 - nikdy.**

Absolutní četnost							
<b>Jak často nakupujete mobilní telefon...</b>	nejčastěji	2	3	4	5	6	nikdy
v prodejně operátora?	47	42	38	24	27	19	42
v elektro prodejně?	57	65	37	26	21	14	21
v supermarketu/hypermarketu?	7	5	13	22	19	37	138
v bazaru?	5	13	12	29	26	45	110
v prodejně mobilních telefonů?	76	57	42	27	10	12	16
na internetu?	77	46	36	27	13	12	29
přes slevový portál?	11	16	25	29	29	38	93
<b>Jak často nakupujete parfém...</b>	nejčastěji	2	3	4	5	6	nikdy
v parfumerii?	101	43	37	14	11	9	26
v drogerii?	82	62	38	20	8	13	16
v supermarketu/hypermarketu?	20	25	35	39	36	30	54
přes internet?	44	44	23	18	19	13	78
přes katalog, kosmetickou poradkyni?	35	29	22	26	22	34	73
přes slevový portál?	8	14	24	21	29	36	108
přes aukční portál?	6	6	10	24	24	34	137
<b>Jak často nakupujete oblečení...</b>	nejčastěji	2	3	4	5	6	nikdy
v supermarketu/hypermarketu?	24	31	35	44	21	40	45
v prodejně s oděvy?	171	32	21	11	2	1	2
přes aukční portály?	13	21	25	30	26	37	90
přes slevové portály?	12	11	31	26	33	40	87
v second handu?	11	18	18	12	30	43	109
přes internet?	45	44	51	32	19	14	34
přes katalog, zásilkový obchod?	22	23	21	26	29	29	90



Relativní četnost a průměrné hodnocení										
Jak často nakupujete mobilní telefon...	průměr	průměr muži	průměr ženy	nejčastěji	2	3	4	5	6	nikdy
v prodejně operátora?	3,70	4,06	3,41	19,5%	17,7%	15,8%	10,1%	11,3%	8,0%	17,5%
v elektro prodejně?	3,06	3,44	2,74	23,6%	27,1%	15,3%	10,9%	8,9%	5,7%	8,6%
v supermarketu/hypermarketu?	5,94	5,90	5,97	2,8%	1,9%	5,4%	9,0%	8,0%	15,2%	57,7%
v bazaru?	5,65	5,38	5,86	1,9%	5,3%	5,1%	12,0%	10,9%	18,8%	46,0%
v prodejně mobilních telefonů?	2,73	2,77	2,71	31,8%	23,9%	17,4%	11,1%	4,2%	5,0%	6,7%
na internetu?	3,01	2,84	3,14	32,2%	19,3%	15,1%	11,1%	5,3%	5,1%	11,9%
přes slevový portál?	5,23	5,05	5,37	4,6%	6,6%	10,2%	11,9%	12,2%	15,9%	38,6%
Jak často nakupujete parfém...	průměr	průměr muži	průměr ženy	nejčastěji	2	3	4	5	6	nikdy
v parfumerii?	2,67	2,80	2,57	41,9%	17,8%	15,4%	5,8%	4,7%	3,6%	10,8%
v drogerii?	2,65	3,15	2,24	34,1%	26,0%	15,9%	8,4%	3,3%	5,5%	6,8%
v supermarketu/hypermarketu?	4,48	4,56	4,42	8,2%	10,5%	14,7%	16,2%	15,2%	12,7%	22,6%
přes internet?	4,15	4,10	4,19	18,3%	18,5%	9,7%	7,6%	8,0%	5,4%	32,5%
přes katalog, kosmetickou poradkyni?	4,53	5,37	3,85	14,4%	11,9%	9,0%	10,8%	9,3%	14,2%	30,4%
přes slevový portál?	5,47	5,49	5,44	3,2%	5,7%	10,0%	8,9%	12,3%	14,9%	45,1%
přes aukční portál?	5,93	6,09	5,80	2,5%	2,4%	4,2%	10,1%	9,8%	14,1%	57,0%
Jak často nakupujete oblečení...	průměr	průměr muži	průměr ženy	nejčastěji	2	3	4	5	6	nikdy
v supermarketu/hypermarketu?	4,29	4,46	4,16	10,0%	12,7%	14,4%	18,5%	8,7%	16,9%	18,8%
v prodejně s oděvy?	1,55	1,70	1,43	71,4%	13,1%	8,7%	4,6%	1,0%	0,4%	0,8%
přes aukční portály?	5,10	5,07	5,12	5,3%	8,6%	10,5%	12,3%	10,6%	15,4%	37,3%
přes slevové portály?	5,19	5,15	5,22	5,0%	4,7%	13,0%	10,7%	13,7%	16,6%	36,4%
v second handu?	5,49	5,83	5,21	4,4%	7,5%	7,5%	4,8%	12,6%	17,8%	45,3%
přes internet?	3,47	3,22	3,68	18,9%	18,5%	21,1%	13,4%	7,8%	6,0%	14,3%
přes katalog, zásilkový obchod?	4,93	5,09	4,81	9,2%	9,7%	8,6%	10,9%	12,2%	11,9%	37,6%

Faktorová analýza			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,580	
Rotated Component Matrix		Faktor 1	Faktor 2
Jak často nakupujete parfém přes slevový portál?		,855	-,011
Jak často nakupujete parfém přes aukční portál?		,837	-,005
Jak často nakupujete parfém přes katalog, kosmetickou poradkyni?		,578	,104
Jak často nakupujete parfém přes internet?		,522	-,450
Jak často nakupujete parfém v drogerii?		-,026	,838
Jak často nakupujete parfém v supermarketu/hypermarketu?		,115	,815
Jak často nakupujete parfém v parfumerii?		,098	,043
Faktor 1: Jak často nakupujete parfém nepřímou cestou?			
Faktor 2: Jak často nakupujete parfém v nespecializovaných kamenných prodejnách?			
Faktor 3: Jak často nakupujete parfém ve specializovaných kamenných prodejnách?			

Nezávislý T-test			
preference nákupních formátů při nákupu parfému x pohlaví	závislost na pohlaví		
	F Sig.	T-test Sig. (2-tailed)	ano/ne
Jak často nakupujete parfém nepřímou cestou?	,229	,040 ,036	ano
Jak často nakupujete parfém v nespecializovaných kamenných prodejnách?	,958	,004 ,004	ano
Jak často nakupujete parfém ve specializovaných kamenných prodejnách?	,121	,148 ,155	ne

Faktorová analýza		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,673	
Rotated Component Matrix	Faktor 1	Faktor 2
Jak často nakupujete oblečení přes internet?	,772	-,264
Jak často nakupujete oblečení přes slevové portály?	,738	,234
Jak často nakupujete oblečení přes aukční portály?	,713	,211
Jak často nakupujete oblečení přes katalog, zásilkový obchod?	,554	,105
Jak často nakupujete oblečení v supermarketu/hypermarketu?	-,216	,658
Jak často nakupujete oblečení v second handu?	,315	,632
Jak často nakupujete oblečení v prodejně s oděvy?	-,204	-,576
Faktor 1: Jak často nakupujete oděvy mimo kamenné prodejny?		
Faktor 2: Jak často nakupujete oděvy v kamenných prodejnách?		

Nezávislý T-test			
preference nákupních formátů při nákupu oděvů x pohlaví	závislost na pohlaví		
	F Sig.	T-test Sig. (2-tailed)	ano/ne
Jak často nakupujete oděvy mimo kamenné prodejny?	,101	,485 ,477	ne
Jak často nakupujete oděvy v kamenných prodejnách?	,808	,150 ,148	ne

Korelace				
		Jak často nakupujete oděvy mimo kamenné prodejny?	Jak často nakupujete oděvy v kamenných prodejnách?	Rok narození:
Jak často nakupujete oděvy mimo kamenné prodejny?	Pearson Correlation	1	,000	-,230**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000
	N	240	240	240
Jak často nakupujete oděvy v kamenných prodejnách?	Pearson Correlation	,000	1	-,111
	Sig. (2-tailed)	1,000		,086
	N	240	240	240
Rok narození:	Pearson Correlation	-,230**	-,111	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,086	
	N	240	240	240

**Otázka 14: Kolik hodin trávíte v nákupním centru průměrně v rámci jedné návštěvy?**

Průměrné hodnoty			
Kolik hodin trávíte v nákupním centru průměrně v rámci jedné návštěvy?	průměr	průměr muži	průměr ženy
	2:30	2:43	2:19

Nezávislý T-test			
délka pobytu v nákupním centru x pohlaví	závislost na pohlaví		
	F Sig.	T-test Sig. (2-tailed)	ano/ne
Kolik hodin trávíte v nákupním centru průměrně v rámci jedné návštěvy?	,471	,027	ano
		,027	

Korelace			
		Kolik hodin trávíte obvykle v nákupním centru v rámci jedné návštěvy?	Rok narození:
Kolik hodin trávíte obvykle v nákupním centru v rámci jedné návštěvy?	Pearson Correlation	1	-,216**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	240	240
Rok narození:	Pearson Correlation	-,216**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	240	240

**Otázka 15: Které z uvedených aktivit vykonáváte při návštěvě nákupního centra nejčastěji? Vyberte maximálně tři.**

Absolutní a relativní četnost (podíl aktivity na odpovědích a procentuální část respondentů vykonávající činnost v nákupním centru)			
Aktivity vykonávané v nákupním centru:	Odpovědi		Podíl respondentů vykonávající danou činnost
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Plánované nákupy	182	28,1%	75,7%
Návštěva fast foodu, oběd	118	18,2%	49,0%
Návštěva kina	88	13,7%	36,8%
Neplánované nákupy	68	10,6%	28,5%
Návštěva kavárny	63	9,8%	26,3%
Prohlížení výloh	54	8,4%	22,7%
Plánované setkání se známými	43	6,7%	18,1%
Účast na akcích pořádaných nákupním centrem	13	2,0%	5,3%
Plánované schůzky	12	1,8%	5,0%
Návštěva dětského hřiště/koutku	4	0,7%	1,8%
Celkem (vícečetná odpověď)	646	100,0%	269,1%

**Otázka 16: Na škále 1-5 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky.**

**1 - zcela souhlasím, 7 - vůbec nesouhlasím.**

Absolutní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Slevové kupóny považuji za podřadné.	11	27	25	33	46	45	53
Nikdy bych si nic s využitím kupónu nekoupil.	5	6	14	23	33	42	117
Kdyby mě známí a kamarádi viděli, jak nakupuji s kupóny, klesla by má reputace.	2	3	20	14	23	37	142
Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a.	106	64	24	20	10	6	10
Slevové kupóny používám za účelem šetření peněz.	99	59	29	13	20	10	10
Slevy mě inspirují k nákupu.	45	63	49	31	17	23	11
Letáky se slevami si prohlížím pravidelně.	36	25	26	45	28	41	40

Relativní četnost a průměrné hodnocení								
	průměr	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Slevové kupóny považuji za podřadné.	4,76	4,7%	11,2%	10,5%	13,6%	19,1%	18,9%	22,0%
Nikdy bych si nic s využitím kupónu nekoupil.	5,78	2,1%	2,4%	5,9%	9,7%	13,7%	17,3%	49,0%
Kdyby mě známí a kamarádi viděli, jak nakupuji s kupóny, klesla by má reputace.	6,04	1,0%	1,3%	8,3%	5,7%	9,4%	15,4%	59,1%
Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a.	2,26	44,3%	26,5%	10,0%	8,3%	4,3%	2,5%	4,1%
Slevové kupóny používám za účelem šetření peněz.	2,43	41,4%	24,5%	12,2%	5,5%	8,5%	4,0%	4,0%
Slevy mě inspirují k nákupu.	3,11	18,9%	26,1%	20,5%	13,1%	7,2%	9,5%	4,7%
Letáky se slevami si prohlížím pravidelně.	4,20	14,8%	10,4%	10,8%	18,6%	11,6%	17,1%	16,6%

Faktorová analýza		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,738	
Rotated Component Matrix	Faktor 1	Faktor 2
Kdyby mě známí a kamarádi viděli, jak nakupuji s kupóny, klesla by má reputace.	,844	-,028
Nikdy bych si nic s využitím kupónu nekoupil.	,799	-,064
Slevové kupóny považuji za podřadné.	,780	,009
Slevy mě inspirují k nákupu.	,062	,833
Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a.	-,362	,737
Letáky se slevami si prohlížím pravidelně.	,107	,709
Slevové kupóny používám za účelem šetření peněz.	-,582	,618
Faktor 1: postoj ke slevovým kuponům		
Faktor 2: vliv slev na nákup		

Průměrné hodnocení					
	faktor	celkem	ZŠ	SŠ	VŠ
Slevové kupóny považuji za podřadné.	postoj ke slevovým kuponům	4,76	4,17	4,83	5,29
Nikdy bych si nic s využitím kupónu nekoupil.	postoj ke slevovým kuponům	5,78	4,92	6,15	6,19
Kdyby mě známi a kamarádi viděli, jak nakupuji s kupóny, klesla by má reputace.	postoj ke slevovým kuponům	6,04	5,33	6,29	6,44
Když nakupuji se slevou, mám radost, že jsem ušetřil/a.	vliv slev na nákup	2,26	2,50	2,24	2,02
Slevové kupóny používám za účelem šetření peněz.	vliv slev na nákup	2,43	3,00	2,20	2,15
Slevy mě inspirují k nákupu.	vliv slev na nákup	3,11	3,53	3,01	2,81
Letáky se slevami si prohlížím pravidelně.	vliv slev na nákup	4,20	4,21	4,18	4,21

Korelace				
Spearman's rho		Vaše vzdělání:	Postoj ke slevovým kuponům	Vliv slev na nákup
Vaše vzdělání:	Correlation Coeff	1,000	,322**	-,110
	Sig. (2-tailed)		,000	,108
	N	240	240	240
Postoj ke slevovým kuponům	Correlation Coeff	,322**	1,000	,018
	Sig. (2-tailed)	,000		,788
	N	240	240	240
Vliv slev na nákup	Correlation Coeff	-,110	,018	1,000
	Sig. (2-tailed)	,108	,788	
	N	240	240	240

**Otázka 17: Do jaké míry vystihují následující věty Vaše chování? U každého výrobku vyberte pouze jednu variantu odpovědi.**

Absolutní četnost			
Věrnost obchodníkovi	oblečení	mobilní telefon	parfém
nakupuji výhradně u osvědčených prodejců, nehledám nové	28	73	43
jsem z velké části věrný/á oblíbeným obchodům, jen výjimečně koupím v nové prodejně	70	60	55
mám několik oblíbených prodejců, ale nakupuji i u jiných (půl na půl)	111	50	77
mám několik oblíbených prodejců, ale většinu nákupů uskutečňuji jinde	13	18	24
stále hledám nové prodejny	19	39	41

Relativní četnost			
Věrnost obchodníkovi	oblečení	mobilní telefon	parfém
nakupuji výhradně u osvědčených prodejců, nehledám nové	11,6%	30,3%	17,8%
jsem z velké části věrný/á oblíbeným obchodům, jen výjimečně koupím v nové prodejně	29,2%	24,9%	23,1%
mám několik oblíbených prodejců, ale nakupuji i u jiných (půl na půl)	46,1%	21,0%	32,1%
mám několik oblíbených prodejců, ale většinu nákupů uskutečňuji jinde	5,4%	7,5%	10,0%
stále hledám nové prodejny	7,8%	16,3%	17,0%

**Otázka 18: Nakolik jste věrni značkám při nákupu následujících výrobků? U každého výrobku vyberte pouze jednu variantu odpovědi.**

Absolutní četnost			
Věrnost značce	oblečení	mobilní telefon	parfém
nakupuji stále stejné osvědčené produkty a značky	39	65	50
jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji	51	78	56
mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného	108	59	64
rád/a a často zkouším nové produkty/značky	42	38	70

Relativní četnost			
Věrnost značce	oblečení	mobilní telefon	parfém
nakupuji stále stejné osvědčené produkty a značky	16,4%	26,9%	20,7%
jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji	21,3%	32,7%	23,2%
mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného	44,8%	24,6%	26,8%
rád/a a často zkouším nové produkty/značky	17,4%	15,7%	29,2%

Chi-Square Tests			
věrnost značce při nákupu x vzdělání	oblečení	mobilní telefon	parfém
	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square	,000	,094	,842
Likelihood Ratio	,000	,069	,841
Linear-by-Linear Association	,022	,719	,905
Eta	,174	,067	,079

Absolutní četnost				
věrnost značce při nákupu oblečení	celkem	ZŠ	SŠ	VŠ
nakupuji stále stejné osvědčené produkty a značky	39	21	13	5
jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji	51	7	30	14
mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného	108	31	41	36
rád/a a často zkouším nové produkty/značky	42	15	11	16

Relativní četnost				
věrnost značce při nákupu oblečení	celkem	ZŠ	SŠ	VŠ
nakupuji stále stejné osvědčené produkty a značky	16,4%	28,4%	13,7%	7,0%
jsem věrná/ý několika značkám, jejichž produkty nakupuji	21,3%	9,5%	31,6%	19,7%
mám několik oblíbených produktů/značek, ale příležitostně vyzkouším i něco jiného	44,8%	41,9%	43,2%	50,7%
rád/a a často zkouším nové produkty/značky	17,4%	20,3%	11,6%	22,5%

**Otázka 19: Jak jste spokojen/a obecně s nákupními formáty, ve kterých nakupujete? 1 - velmi spokojen, 7 - velmi nespokojen.**

Absolutní četnost								
spokojenost s nákupními formáty	velmi spokojen	2	3	4	5	6	velmi nespokojen	nenakupují
kamenné prodejny	73	85	44	20	9	3	5	1
e-shopy	39	84	52	32	7	7	5	13
katalogový prodej	13	27	32	41	28	20	6	74
trhy, tržnice	8	22	29	45	34	24	11	66
bazary, second hand	5	21	26	34	29	18	21	86
aukční portály	15	17	32	43	15	21	14	83
slevové portály	17	36	31	49	22	15	11	57

Relativní četnost a průměrné hodnocení											
spokojenost s nákupními formáty	průměr	průměr muži	průměr ženy	velmi spokojen	2	3	4	5	6	velmi nespokojen	nenakupují
kamenné prodejny	2,30	2,49	2,16	30,6%	35,4%	18,2%	8,3%	3,6%	1,4%	1,9%	0,6%
e-shopy	2,66	2,47	2,81	16,5%	35,1%	21,9%	13,4%	2,9%	2,8%	2,1%	5,4%
katalogový prodej	3,77	4,04	3,59	5,4%	11,1%	13,3%	17,0%	11,9%	8,2%	2,5%	30,7%
trhy, tržnice	4,10	4,16	4,06	3,5%	9,1%	12,0%	18,8%	14,4%	9,8%	4,7%	27,7%
bazary, second hand	4,29	4,29	4,28	2,2%	8,7%	10,8%	14,1%	12,0%	7,5%	8,7%	36,0%
aukční portály	3,91	3,65	4,20	6,2%	7,2%	13,5%	18,1%	6,1%	8,6%	5,8%	34,5%
slevové portály	3,62	3,55	3,67	7,2%	15,2%	13,0%	20,6%	9,3%	6,4%	4,6%	23,8%

Faktorová analýza				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,660		
Rotated Component Matrix		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Spokojenost s nákupními formáty - slevové portály		,798	,160	-,091
Spokojenost s nákupními formáty - aukční portály		,740	,354	-,256
Spokojenost s nákupními formáty - e-shopy		,673	-,266	,396
Spokojenost s nákupními formáty - trhy, tržnice		,121	,792	,172
Spokojenost s nákupními formáty - bazary, second hand		,084	,776	-,212
Spokojenost s nákupními formáty - kamenné prodejny		-,086	,000	,929
Spokojenost s nákupními formáty - katalogový prodej		,136	,221	-,003
Faktor 1: Spokojenost s internetovými nákupními formáty				
Faktor 2: Spokojenost s nízkonákladovými nákupními formáty				
Faktor 3: Spokojenost s kamennými prodejny				
Faktor 4: Spokojenost s katalogovým prodejem				

Nezávislý T-test			
spokojenost s nákupními formáty x pohlaví	závislost na pohlaví		
	F Sig.	T-test Sig. (2-tailed)	ano/ne
Spokojenost s internetovými nákupními formáty	,813	,000	ano
		,000	
Spokojenost s nízkonákladovými nákupními formáty	0,727	,727	ne
		,726	
Spokojenost s kamennými prodejnami	0,64	,089	ne
		,092	
Spokojenost s katalogovým prodejem	0,414	,001	ano
		,001	



**Otázka 20: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Označte prosím na škále 1-7 (1 - zcela souhlasím, 7 - zcela nesouhlasím).**

Absolutní četnost							
	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Když hledám informace, využívám v první řadě smartphone.	38	43	52	31	20	24	32
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	38	61	74	32	25	6	4
Dobré vzdělání je základem úspěchu v životě.	53	70	44	35	18	14	6
Nové technologie na trhu mě nezajímají.	11	21	26	32	45	54	52
Hudbu poslouchám nejčastěji z MP3 přehrávače nebo mobilu.	70	36	36	28	31	13	27
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	27	28	33	38	36	39	39
Svůj profil na Facebooku kontroloji prakticky neustále.	25	27	47	39	32	35	34
Pokud se na trhu objeví zajímavá aplikace, okamžitě si ji stáhnou do mobilu.	10	12	36	26	36	60	61
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.	23	28	33	26	31	36	63
Sociální sítě využívám velmi často.	51	55	36	41	35	8	14
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	58	63	46	23	16	15	20

Relativní četnost a průměrné hodnocení								
	průměr	zcela souhlasím	2	3	4	5	6	vůbec nesouhlasím
Když hledám informace, využívám v první řadě smartphone.	3,63	15,8%	18,1%	21,7%	12,7%	8,4%	10,0%	13,3%
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	2,91	15,8%	25,6%	30,8%	13,3%	10,2%	2,6%	1,7%
Dobré vzdělání je základem úspěchu v životě.	2,83	22,3%	29,1%	18,4%	14,5%	7,6%	5,7%	2,5%
Nové technologie na trhu mě nezajímají.	4,87	4,4%	8,6%	10,8%	13,3%	18,8%	22,4%	21,7%
Hudbu poslouchám nejčastěji z MP3 přehrávače nebo mobilu.	3,25	29,2%	14,8%	15,1%	11,5%	13,0%	5,4%	11,1%
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	4,27	11,1%	11,6%	13,6%	16,0%	14,9%	16,4%	16,5%
Svůj profil na Facebooku kontroloji prakticky neustále.	4,11	10,5%	11,4%	19,6%	16,5%	13,4%	14,4%	14,2%
Pokud se na trhu objeví zajímavá aplikace, okamžitě si ji stáhnou do mobilu.	5,03	4,3%	5,0%	14,9%	10,8%	14,8%	25,0%	25,2%
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.	4,56	9,7%	11,6%	13,7%	10,9%	13,0%	14,8%	26,3%
Sociální sítě využívám velmi často.	3,14	21,3%	22,8%	14,9%	17,3%	14,4%	3,3%	5,9%
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	2,99	24,1%	26,3%	19,2%	9,5%	6,6%	6,1%	8,2%

Faktorová analýza					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,697				
Rotated Component Matrix	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Sociální síť využívám velmi často.	,816	,026	,167	,110	,139
Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.	,784	,120	-,054	-,159	-,040
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	,701	,007	,398	,020	,124
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	,603	,349	-,276	,178	-,192
Pokud se na trhu objeví zajímavá aplikace, okamžitě si ji stáhnou do mobilu.	,135	,813	,029	-,165	,051
Když hledám informace, využívám v první řadě smartphone.	-,001	,802	,188	,151	,085
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.	,371	,554	-,286	,154	-,396
Hudbu poslouchám nejčastěji z MP3 přehrávače nebo mobilu.	,143	,121	,800	,004	-,111
Dobré vzdělání je základem úspěchu v životě.	,030	,024	-,056	,872	,028
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	-,007	,005	,474	,529	-,075
Nové technologie na trhu mě nezajímají.	,109	,081	-,147	,011	,906
Faktor 1: Intenzita využívání sociálních sítí Faktor 2: Intenzita využívání smartphonu. Faktor 3: Poslech hudby v MP3 nebo mobilu. Faktor 4: Životní postoje. Faktor 5: Přístup k technologiím.					

Korelace							
		Intenzita využívání sociálních sítí	Intenzita využívání smartphonu	Poslech hudby v MP3 nebo mobilu	Životní postoje	Přístup k technologiím	Rok narození:
Intenzita využívání sociálních sítí	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,000 1,000	,000 1,000	,000 1,000	,000 1,000	-,185** ,004
Intenzita využívání smartphonu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,000 1,000	1	,000 1,000	,000 1,000	,000 1,000	-,257** ,000
Způsob poslechu hudby	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,000 1,000	,000 1,000	1	,000 1,000	,000 1,000	-,195** ,002
Životní postoje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,000 1,000	,000 1,000	,000 1,000	1	,000 1,000	,233** ,000
Přístup k technologiím	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,000 1,000	,000 1,000	,000 1,000	,000 1,000	1	-,243** ,000
Rok narození:	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,185** ,004	-,257** ,000	-,195** ,002	,233** ,000	-,243** ,000	1